

**Juha-Matti Heino & Jaakko Luttinen**

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**S-market Kärsämäki**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| <b>Centria-ammattikorkea-koulu</b>   | <b>Aika</b><br>Joulukuu 2017 | <b>Tekijä/tekijät</b><br>Juha-Matti Heino & Jaakko Luttinen |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma  |                              |   |
| <b>Työn nimi</b><br>Asiakastyytyväisyystutkimus: S-market Kärämäki   |                              |   |
| <b>Työn ohjaaja</b><br>Marko Ovaskainen  | <b>Sivumäärä</b><br>55+2     |   |
| <b>Työelämäohjaaja</b>   |                              |   |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää S-market Kärämäen asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittareina käytettiin asiakaspalvelua, myymälää sekä tuotteita ja oheispalveluita. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin palvelua ja sen laatua, asiakaskeksyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä päivittäistavarakauppaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä paikan päällä myymälässä jaetuilla lomakkeilla. Vastaukset kerättiin syyskuussa 2017 ja niitä saatiin yhteensä 88 kappaletta. Tutkimustuloksia analysoitiin Excel-ohjelmaa apuna käyttäen.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että asiakaspalveluun ja etenkin itse myymälään oltiin hyvin tyytyväisiä. Tuotteisiin ja oheispalveluihin ei oltu ihan yhtä tyytyväisiä, vaikka nekin olivat hyvällä tasolla. Tutkimustulokset tullaan käymään läpi marketpäällikön ja alaisten kesken lähiaikoina.</p> |                              |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Asiakaskeksisyys, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu, päivittäistavarakauppa  |                              |   |

## ABSTRACT

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| <b>Centria University<br/>of Applied Sciences</b>  | <b>Date</b><br>December 2017 | <b>Author/s</b><br>Juha-Matti Heino & Jaakko Luttinen |
| <b>Degree programme</b><br>Business Administration   |                              |   |
| <b>Name of thesis</b><br>CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH: Case S-market Käsämäki  |                              |   |
| <b>Instructor</b><br>Marko Ovaskainen  |                              | <b>Pages</b><br>55+2                                  |
| <b>Supervisor</b>  |                              |   |
| <p>The objective of this thesis was to research the customer satisfaction of S-market Käsämäki. Customer service, store, products and supplementary services were used as the indicators for the customer satisfaction. Service and its quality, customer orientation, customer satisfaction and grocery trade were explored in the theory section of the thesis.</p> <p>The research was executed at the store using paper forms. The replies were received in September 2017. The total number of replies was 88. The results were analyzed using Excel.</p> <p>The research showed that the customers were very satisfied with the customer service, especially the store itself. Customers weren't as satisfied with the products and supplementary services even though they were on good level, too. The survey results will be processed between the store manager and the subordinates soon.</p> |                              |   |
| <b>Key words</b><br>Client orientation, customer satisfaction, customer satisfaction research, grocery trade, service  |                              |   |

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                               | <b>1</b>  |
| <b>2 PALVELU JA LAATU</b>                       | <b>3</b>  |
| 2.1 Palvelun ominaispiirteet                    | 3         |
| 2.2 Vuorovaikutus palvelussa                    | 4         |
| 2.3 Laadukas palvelu                            | 5         |
| <b>3 ASIAKASKESKEISYYS</b>                      | <b>7</b>  |
| 3.1 Kuluttajan käyttäytyminen                   | 8         |
| 3.2 Kuluttajakohtaiset tekijät                  | 9         |
| 3.3 Sosiaaliset tekijät                         | 10        |
| <b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN</b>  | <b>11</b> |
| 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät  | 11        |
| 4.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset              | 12        |
| 4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen laatiminen   | 13        |
| 4.4 Suora palaute                               | 15        |
| <b>5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA</b>                 | <b>18</b> |
| 5.1 Myymälärakenne ja sen muutos                | 18        |
| 5.2 Suomalainen vähittäiskauppa                 | 20        |
| 5.3 Vähittäistavarakauppaketjun toiminta        | 22        |
| <b>6 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> | <b>25</b> |
| 6.1 S-market Kärämäki                           | 25        |
| 6.2 Osuuskauppa KPO                             | 25        |
| 6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus         | 27        |
| 6.4 Vastausten analysointi                      | 27        |
| <b>7 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>                   | <b>28</b> |
| 7.1 Perustiedot                                 | 28        |
| 7.1.1 Sukupuoli                                 | 28        |
| 7.1.2 Ikä                                       | 29        |
| 7.1.3 Asuinpaikka                               | 30        |
| 7.1.4 Talouden henkilömäärä                     | 30        |
| 7.1.5 S-etukortin omistajuus                    | 31        |
| 7.2 Asiakaspalvelu                              | 32        |
| 7.2.1 Palvelualltius                            | 32        |
| 7.2.2 Asiakkaiden huomiointi                    | 33        |
| 7.2.3 Ystävällisyys                             | 33        |

|  |    |
|--|----|
| 7.2.4 Auttavaisuus                                     | 34 |
| 7.2.5 Asiantuntevuus                                   | 35 |
| 7.2.6 Kassa ja rahastus                                | 35 |
| 7.3 Myymälä  | 36 |
| 7.3.1 Helppokulkaisuus                                 | 36 |
| 7.3.2 Siisteys   | 37 |
| 7.3.3 Viihtyisyys                                      | 38 |
| 7.3.4 Myymälän koko                                    | 38 |
| 7.3.5 Sijainti   | 39 |
| 7.3.6 Parkkipaikan koko                                | 40 |
| 7.3.7 Aukioloajat                                      | 40 |
| 7.4 Tuotteet ja oheispalvelut                          | 41 |
| 7.4.1 Tuotevalikoima                                   | 42 |
| 7.4.2 Yleinen hintataso                                | 43 |
| 7.4.3 Tuotteiden esillepano ja löydettävyyys           | 43 |
| 7.4.4 Alennetut tuotteet ja tarjoukset                 | 44 |
| 7.4.5 Tarjouksista tiedottaminen                       | 45 |
| 7.4.6 Pullonpalautusautomaatin toimivuus               | 46 |
| 7.4.7 Veikkauksen pelien pelaaminen                    | 47 |
| 7.4.8 Sodastream-pullojen osto- ja vaihto              | 48 |
| 7.4.9 Nestekaasupullojen osto ja vaihto                | 49 |
| 7.5 Kategorioiden kokonaiskeskiarvot                   | 50 |
| 7.5.1 Asiakaspalvelu-kategoria                         | 50 |
| 7.5.2 Myymälä-kategoria                                | 51 |
| 7.5.3 Tuotteet ja oheispalvelut-kategoria              | 52 |
| 8 YHTEENVETO JA POHDINTA                               | 53 |
| LÄHTEET  | 55 |
| LIITTEET   |    |
| KUVIOT   |    |
| KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma                   | 29 |
| KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma                         | 29 |
| KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikat                        | 30 |
| KUVIO 4. Vastaajien talouden henkilömäärät             | 31 |
| KUVIO 5. Vastaajien jakauma S-etukortin omistajuudesta | 31 |
| KUVIO 6. Henkilökunnan palvelualttius                  | 32 |
| KUVIO 7. Asiakkaiden huomiointi                        | 33 |
| KUVIO 8. Henkilökunnan ystävällisyys                   | 34 |
| KUVIO 9. Henkilökunnan auttavaisuus                    | 34 |
| KUVIO 10. Henkilökunnan asiantuntevuus                 | 35 |
| KUVIO 11. Kassan ja rahastuksen sujuvuus               | 36 |
| KUVIO 12. Myymälässä kulkemisen helppous               | 37 |
| KUVIO 13. Myymälän siisteys                            | 37 |
| KUVIO 14. Myymälän viihtyisyys                         | 38 |
| KUVIO 15. Myymälän koko                                | 39 |
| KUVIO 16. Myymälän sijainti                            | 39 |

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 17. Parkkipaikan koko  | 40 |
| KUVIO 18. Myymälän aukioloajat   | 41 |
| KUVIO 19. Myymälän tuotevalikoima  | 42 |
| KUVIO 20. Myymälän hintataso   | 43 |
| KUVIO 21. Tuotteiden esillepano ja löydettävyys                          | 44 |
| KUVIO 22. Alennetut tuotteet ja tarjoukset                               | 44 |
| KUVIO 23. Tarjouksista tiedottaminen                                     | 45 |
| KUVIO 24. Pullonpalautusautomaatin toimivuus                             | 46 |
| KUVIO 25. Veikkauspelaamisen helppous                                    | 47 |
| KUVIO 26. Tietoisuus Sodastream-pullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta | 48 |
| KUVIO 27. Tietoisuus nestekaasupullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta  | 49 |
| KUVIO 28. Asiakaspalvelu-kategoria                                       | 50 |
| KUVIO 29. Myymälä-kategoria  | 51 |
| KUVIO 30. Tuotteet ja oheispalvelut -kategoria                           | 52 |

## **KUVAT**

|  |    |
|--|----|
| KUVA 1. Osuuskauppa KPO:n palvelutarjonta eri paikkakunnilla | 26 |
|--|----|

## **TAULUKOT**

|  |    |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä Suomessa myymälätyypin mukaan vuoden 2017 alussa | 21 |
| TAULUKKO 2. Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2016                              | 21 |

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiallisesti asiakastyytyväisyyttä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyys, koska se on olennainen asia kaupan alalla menestymisessä sekä erityisesti päivittäistavarakaupan alalla, jossa olemme molemmat työskennelleet opintojen aikana. Aihe siis tuntui luonnolliselta valinnalta, koska siinä yhdistyi sekä käytännössä opittuja asioita, että koulussa opittua teoriaa.

Työn teoriaosassa käsitellään aiheita, jotka yhdistyvät asiakastyytyväisyyskokemukseen sekä asiakkaan että organisaation näkökulmasta. Pääaiheiksi valikoituivat palvelu ja sen laatu, asiakaskeskeisyys, asiakastyytyväisyys sekä päivittäistavarakauppa toimialana, koska ne vaikuttavat omalta osaltaan onnistuneeseen asiakaskokemukseen sekä taustoittavat erilaisia toimintamalleja organisaatioiden puolelta. Päivittäistavarakaupan osion on tarkoitus kartoittaa kyseisen toimialan toimintaperiaatteita ja valtasuhteita, pohjustaen toimialaa, jolla opinnäytetyön toimeksiantaja toimii. Lähteinä teoriaosassa käytimme lähinnä asiakastyytyväisyyttä sekä palvelua käsittelevää kirjallisuutta.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui S-market Kärämäki, jossa toinen opinnäytetyön tekijöistä oli työskennellyt opintojen aikana, joten se oli luonteva valinta opinnäytetyön tutkimusosan toteuttamispaijaksi. Kyselytutkimuksella oli tarkoitus selvittää ja kartoittaa yleisesti asiakkaiden mielipiteitä liikkeen toiminnasta, jotta voitaisiin analysoida liikkeen onnistumiset ja erinäiset kehittämiskohteet.

Kyselytutkimus toteutettiin perinteisellä paperisella kyselylomakkeella, joita jaettiin asiakkaille vastattavaksi kaupan tiloissa. Vastausten kerääminen tapahtui syyskuun 2017 alussa. Vastauksia saatiin kerättyä 88 kappaletta, joka täytti asetetun tavoitteen.

Kyselytutkimusta laadittaessa pyrittiin miettimään eri osa-alueita, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden kaupassakäyntikokemukseen ja sitä myötä tyytyväisyyteen. Tällä perusteella valittiin kyselyyn kolme pääkategoriaa, jotka olivat asiakaspalvelu, myymälä sekä tuotteet ja oheispalvelut. Kyseisten pääkategorioiden sisälle oli rakennettu erilaisia väittämiä, joihin piti vastata numeroilla 1-4, jotka ilmaisivat asiakkaan mielipidettä väittämästä. Lisäksi loppuun oli varattu vapaamuotoisen palautteen osio, johon vastaaja sai antaa vapaamuotoista palautetta kauppaan ja sen toimintaan liittyen.

Saadut vastaukset taulukoitiin Excelliin, josta oli helppo tehdä kuvaajia ja niiden myötä johtopäätöksiä väittämistä, sekä muodostaa kokonaiskuva tuloksista ja niiden merkityksestä liikkeen kannalta.

Kokonaisuutena työn tarkoituksena oli siis kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ilmiönä teorian kautta ja sen pohjalta tutkia sen toteutumista käytännössä työn toimeksiantajan osalta.



## 2 PALVELU JA LAATU

Palvelutilanteessa kohtaavat aina kaksi tekijää: asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta. Pohjimmiltaan palveluprosessissa on siis kyse asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Kyseessä on tilanne, jossa asiakas ei osaa tai pysty tekemään kyseisiä asioita itse, jolloin asiakas tarvitsee yrityksen apua tyydyttääkseen tarpeensa. Hyvä palvelu on liiketoiminnan perusta. Yrityksen tulee pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta yritys tekisi tulosta. (Eräsalo 2011, 12; Kannisto & Kannisto 2008, 56.)

Asiakaspalvelijoiden voidaan ajatella olevan yrityksen näyteikkuna. Huono asiakaspalvelu romuttaa yrityksen muuten hyvän työn. Asiakaspalvelua voidaan siis ajatella tietynlaisena suoramarkkinointina, koska se tavoittaa asiakkaan suoraan ja on mahdollisesti kaikista markkinointikanavista merkittävin ja kriittisin. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

### 2.1 Palvelun ominaispiirteet

Tietyt piirteet sisältyvät lähes jokaiseen palveluun. Palvelu on suurimmaksi osaksi aineeton tapahtuma, johon sisältyy toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumasta ei jää käteen mitään konkreettista vaan enemmänkin vain tuntemus. Tervehtiminen, kohteliaisuus ja itsessään työnsuoritus ovat tapahtuman toiminnallinen osa. (Eräsalo 2011, 11–12.)

Palvelu ei ole jotain, mitä voitaisiin säilyttää, vaan se kuluu samaan aikaan kun sitä tuotetaan. Se alkaa asiakkaan tervehtimisestä, jatkuu itse ostoprosessiin ja loppuu vasta sitten, kun asiakas poistuu liikkeestä tai saa ostamansa tuotteen haltuunsa esimerkiksi kotiinkuljetuksen jälkeen. Jos jokin osa menee pieleen, sitä ei voida enää korjata. Asiakas on itse myös tekijänä palvelutapahtumassa, koska jos ei ole asiakasta, ei ole myöskään palvelua tai tuotetta. Asiakas on välttämätön osa palvelutapahtumaa. (Eräsalo 2011, 11–12.)

Palvelun omistajuus on häilyvä asia, koska palvelu on aineetonta, joten kuka sen omistaa? Voidaan ajatella, että asiakas omistaa palvelun niin kauan kuin hän on sitä käyttänyt. Palvelukokemus on henkilökohtainen ja asiakas kokee sen omalla tavallaan, mikä johtaa siihen, että jokainen asiakas kokee samanlaisen palvelun eri tavalla. Tähän vaikuttavat asiakkaan odotukset ja aikaisemmat kokemukset. Pääsääntöisesti palvelutapahtuman idea on täyttää asiakkaan erilaiset tarpeet vaihtelevissa olosuhteissa. (Eräsalo 2011, 11–12.)

## 2.2 Vuorovaikutus palvelussa

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta kahden osapuolen, asiakkaan ja asiakaspalvelijan, välillä. Se ei vaadi kasvokkain tapahtuvaa palvelua, vaan se voi olla esimerkiksi puhelimella tai sähköpostilla tapahtuvaa vuorovaikutusta. Yhteydenpito on yhtälailla vuorovaikutusta ja se vaikuttaa kuvaan, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja palvelun laadusta. Itse paikan päällä tapahtuva palvelu tai ostettu tuote voi olla hyvä, mutta jos yhteydenpito esimerkiksi puhelimen välityksellä ei toimi toivotusti, se vaikuttaa pakostakin siihen, kuinka asiakas kokee palvelukokonaisuuden. (Eräsalo 2011, 14.)

Merkittävin osa palvelukokonaisuutta on kuitenkin kasvokkain tapahtuva palvelu, jonka voidaan ajatella olevan ihmissuhdetyötä. Tärkein työväline, mikä asiakaspalvelijalla on, on hän itse. Asiakaspalvelijan persoona ja ihmissuhdetaidot ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotka tiedostamalla voi asiakaspalvelija itse hallita ja muuttaa haluttuun suuntaan. (Eräsalo 2011, 14.)

Laadultaan hyvässä palvelutilanteessa asiakasta ja hänen asiaansa kuunnellaan. Hänen annetaan kertoa ensin tarpeensa. Kun asiakaspalvelija on varmistunut ymmärtävänsä asiakasta, hän etsii asiakkaan kanssa yhdessä ratkaisun. Kaikkea ei voi aina suunnitella valmiiksi, koska palvelutilanteessa mennään asiakkaan tarpeiden mukaan, jolloin asiakaspalvelun tulee olla joustavaa. Muita hyvän palvelun ominaisuuksia ovat muun muassa asiakkaan asettaminen etusijalle, asiakkaan kunnioittaminen ihmisenä sekä keskittyminen asiakkaaseen itseensä ja ajan antaminen tälle prosessille. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Asiakaspalvelutyö on asiantuntijatyötä, mikä asiakaspalvelijan on hyvä itse tiedostaa. Tuntemus yrityksen tuotteista ja palveluista on itsestäänselvä vaatimus, mutta asiakaspalvelijan on ymmärrettävä myös oma roolinsa palvelutapahtuman osalta. Kun asiakaspalvelija tiedostaa tämän, voi hän ohjata omaa toimintaansa, ja tämän myötä toimia niin sanotusti ammattimaisesti. (Eräsalo 2011, 14.)

Tämän hetkinen palvelu voidaan nähdä huomisen markkinointina. Jos asiakas saa hyvän palvelukokemuksen, tulee hän todennäköisesti uudestaan. Vastaavasti huonon kokemuksen saanut asiakas ei todennäköisesti tule toista kertaa käymään. Kaiken lisäksi asiakas välittää tietoa kokemuksestaan muille ihmisille. Kun tieto kulkee ihmiseltä toiselle, on se

voimakkaampaa kuin mikään muu markkinointiin perustuva tieto, koska se on kokemusperusteista. (Eräsalo 2011, 16–17.)

Hyvän asiakaspalvelukokemuksen tuottaminen perustuu tavallaan aika itsestäänselviin seikkoihin, kuten tervehtimiseen, asiakkaan huomioimiseen, kohteliaisuuteen, viestintään, asiantuntemukseen ja osaamiseen sekä oikeanlaiseen reagointiin palvelutilanteen sisällä. Lisäksi ympäristöllä on vaikutuksensa palvelukokemukseen. (Eräsalo 2011, 16–17.)

## **2.3 Laadukas palvelu**

Käsitteenä laatu on vaikea ymmärtää ja myös hankala toteuttaa. Laadun mittana voidaan pitää aina toista ihmistä, asiakasta. Yritys voi tuottaa erilaisia laatumääryksiä, joiden tarkoitus on ohjata toimintaa ja taata tietty palvelun taso. Yritykset voivat käyttää ns. mystery shoppereita, eli laaduntarkastajia, jotka mittaavat yrityksen sen hetkistä tasoa. Palvelun laatu voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: tekniseen laatuun tai toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu osoittaa tuotteen laadun, kun taas toiminnallinen laatu ilmaisee sen, millä tavalla asiakas saa palvelua ja miten hän kokee sen. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Palvelun hyvyys tai huonous määräytyy loppujen lopuksi asiakkaan kokemuksen perusteella. Palvelun tuottaja saattaa nähdä palvelun onnistumisen eri lailla arvioiden palvelutapahtumaa omien, panostukseen ja voimavaroihin perustuvien kriteerien unohtaen samalla asiakkaan kokemuksen onnistumisen mittarina. (Rissanen 2005, 17.)

Voidaan ajatella, että tuote on hyvä, mutta palvelu on huonohkoa, jolloin asiakas ei ole tyytyväinen. Jos taas tuote ei ole ihan täydellinen, mutta asiakaspalvelija ymmärtää asiakasta ja osaa palvella tätä oikein, voi asiakas olla lopulta tyytyväinen. Hyvällä palvelulla voidaan siis paikata mahdollisesti itse tuotteen puutteita. (Eräsalo 2011, 17-18.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa lisäksi mielikuva, eli imago. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on myönteinen, on asiakas valmiimpi antamaan anteeksi pienet viat, kuin jos mielikuva olisi valmiiksi negatiivinen. Jokainen virhe muuttaa mielikuvaa negatiivisemmaksi, ja sen paikkaaminen on kova urakka. Jokainen asiakaspalvelija voi vaikuttaa omalla toiminnallaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Asiakkaiden kanssa toimiva henkilöstö saa useasti tärkeää tietoa asiakkailta heidän toiveistaan ja odotuksistaan vaikkapa palvelun

suhteen. Tällöin on hyvä laittaa tiedot ”korvan taakse” ja kertoa niistä eteenpäin esimiehelleen, jolloin yritys voi kehittää palvelutarjontaansa enemmän odotuksia vastaavaksi. Mikäli asiakas ilmaisee tyytymättömyytensä johonkin tuotteeseen tai asiaan, on se hyvä selvittää välittömästi, koska tällöin asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden korjata toimintaansa. Jos epäkohtien ilmaisuun suhtautuu välinpitämättömästi, on hyvin mahdollista, ettei asiakas enää palaa. Lisäksi jos asiakas kokee itsensä loukatuksi, kertoo hän kokemuksestaan muille ihmisille, jolloin yhden asiakkaan menetys saattaa moninkertaistua. (Eräsalo 2011, 20–21.)

Huono tilanne yrityksen kannalta on myös silloin, jos asiakas vähin äänin lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen. Tällöin yritykseltä jää saamatta tärkeää tietoa. Olisi hyvä, jos palveluhenkilöstö kyselisi aktiivisesti asiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja tuotteista. Laatumukseen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka henkilökohtaiseksi asiakas kokee saadun palvelun. Omistautuminen synnyttää asiakkaassa henkilökohtaisuuden tunteen, eli siitä, että asiakaspalvelija keskittyy juuri asiakkaaseen ja hänen tilanteeseensa. (Eräsalo 2011, 20–21.)

### 3 ASIAKASKESKEISYYS

Asiakaskeskeisyyttä voidaan ajatella organisaation toimintaa ohjaavana ajattelutapana tai vastaavasti asiakaskeskeisyys-ajattelutavan mukaisten markkinointitehtävien toteuttamisena. Asiakaskeskeisyyden lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydytys. Markkinoinnin tehtävä osana organisaatiota on saada asiakkaan ja organisaation välille vaihdantaprosessi, joka tyydyttää molempien osapuolten tarpeet. Tämän tapahtuman seurauksena jollekin palvelulle tai tuotteelle syntyy kysyntä. (Ylikoski 1999, 34.)

Asiakaskeskeisyys ei ole kaikkien organisaatioiden lähtökohta, vaan osa voi olla esimerkiksi myyntikeskeisiä organisaatioita, joissa pyritään erityisesti myyntityöllä myymään asiakkaalle tuotteita, joita kyseinen organisaatio valmistaa. Tällaisten organisaatioiden lähtökohtana on asiakkaiden sijasta organisaatio itse. (Ylikoski 1999, 34.)

Asiakkaiden merkityksen kasvaminen on auttanut ymmärtämään laajasti, että raha ei tule pelkästään tuotteesta itsestään, vaan sen antaa asiakas yritykselle korvauksena palvelusta tai tuotteesta. Liikevaihtoa on ennen kuvattu mallilla, jossa sen muodostaa myytyjen tuotteiden määrä kerrottuna tuotteiden hinnalla. Liikevaihto voidaan kuitenkin ymmärtää ja laskea myös lisäämällä asiakkaat yhtälöön, jolloin liikevaihdon muodostavat asiakkaat kerrottuna myytyjen tuotteiden lukumäärällä ja edelleen kerrottuna tuotteiden hinnoilla. Edellä mainitussa mallissa on kolme tekijää, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Tuotteiden ostojen määrä riippuu asiakastyypeistä. Tuotteista saatu hinta taas riippuu tuotteiden ja asiakassuhteiden tyypeistä. Yrityksen johdon onkin hyvä tarkastella asioita kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaan näkökulmasta sekä tuotenäkökulmasta. Yritysjohdon tulee selvittää minkälaisen tuotteiden myynnistä sekä minkälaisista asiakassuhteista liikevaihto muodostuu. (Hellman & Värilä 2009, 103-104.)

Markkinoinnissa korostetaan nykyään pyrkimystä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden perustana on asiakkaan tyytyväisyys. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa mietitään myynnin lisäksi myös pidemmän aikavälin tavoitteita, toisin kuin myyntikeskeisessä markkinoinnissa, jossa tavoitteet ovat mahdollisimman suuressa myynnissä. Organisaatiot voidaan lajitella asiakaskeskeisiin- ja myyntikeskeisiin organisaatioihin. Todellisuudessa suurin osa organisaatioista sijoittuu näiden kahden väliin. (Ylikoski 1999, 34–35.)

Asiakaskeskeisen ajattelutavan toteuttamiseen vaaditaan tietoa asiakkaiden tarpeista sekä ostopäätökseen vaikuttavista muuttujista. Tärkeää on myös se, että organisaatio ottaa kokonaisuudessaan vastuun asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä, ja eri toiminnot kykenevät tekemään koordinoitusti keskenään päätöksiä. Kun mietitään asiakkaiden tarpeita ja niiden tyydyttämistä, tulee organisaation valita sellaiset keinot, joiden avulla omien varojen ja osaamisen hyödyntäminen onnistuu parhaiten. Edellämainittujen asioiden lisäksi asiakaskeskeisyyden toteuttamiseen vaaditaan kilpailun merkityksen ymmärtäminen ja kilpailijoiden vakavasti ottaminen. (Ylikoski 1999, 39-40.)

Asiakaskeskeisyyden tulisi olla näkyvillä myös asiakkaalle. Asiakkaan tulisi tuntea, että häntä palvellaan hyvin ja että hänen tarpeistaan ja mielipiteistään ollaan kiinnostuneita. Palvelukulttuuri on sellaista organisaatiokulttuuria, jossa organisaation koko henkilökunta haluaa työskennellä asiakkaan parhaaksi ja on kiinnostunut hyvästä palvelusta. Yksi palvelukulttuurin perustoista on asiakkaan etu. Organisaatio, jossa palvelukulttuuri on voimakas, asiakkaan etu on työskentelevän henkilöstön vahva päämäärä.

(Ylikoski 1999, 40 & 43–44.)

### **3.1 Kuluttajan käyttäytyminen**

Palvelun keskipisteenä on toinen henkilö, joka on aina oma persoonansa. Henkilö tulee kohdata omana yksilönä ja hänen täytyy saada myös yksilöllistä palvelua. Jotta tämä onnistuisi, tulisi asiakaspalvelijan tietää tekijöistä, jotka vaikuttavat yleisesti ihmisen käyttäytymiseen. Tietoa tarvitaan oman itsensä tuntemiseen ja käyttäytymisen ymmärtämiseen. Tämä taito on oleellista mukautettaessa omaa toimintaa tilanteen mukaan ja ymmärtääkseen toisen ihmisen käyttäytymistä. Yleisesti ottaen omaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat samoja, jotka vaikuttavat myös muiden ihmisten käyttäytymiseen. (Eräsalo 2011, 44.)

Yksi asiakaskeskeisen markkinoinnin edellytys on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Markkinointipäätökset pohjautuvat siihen, mitä niiden oletetaan vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Yleensä kuluttajien käyttäytyminen on samankaltaista riippumatta ostettavista tuotteista tai palveluista. (Ylikoski 1999, 76.)

Kuluttajan käyttäytyminen pitää sisällään tarpeiden tyydyttämiseen vaikuttavia henkisiä ja fyysisiä toimintoja. Ominaista kuluttajan käyttäytymiselle ovat seuraavanlaiset piirteet:

1. Tavoitteellisuus. Kuluttajan motivaationa on tarpeen tyydytys.
2. Ostokäyttäytyminen on monipuolista: halutun tiedon hankkiminen, tuotteiden tai palvelujen vertailu yms.
3. Tuotteen osto on prosessi, jossa kuluttaja käy läpi tietyt toiminnot ja vaiheet, vaikka ei itse sitä ymmärtäisikään.
4. Käyttäytyminen riippuu ajasta ja päätöksenteon vaikeudesta. Joskus päätöksenteko on vaikeaa ja aikaa vievää. Toisinaan se taas on helppoa ja nopeaa.
5. Kuluttajan rooli ostotilanteessa. Kuluttaja ei välttämättä osta tuotetta tai palvelua itselleen, vaan voi olla prosessissa esimerkiksi käyttäjä, vaikuttaja, päätöksentekijä tai kaikkia näitä edellämainittuja samaan aikaan.
6. Käyttäytymiseen vaikuttavat sekä omakohtaiset että ympäristöön liittyvät tekijät. Kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, taloudellinen tilanne jne. Edellä mainitut asiat vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin ja käyttäytymiseen tietyssä vaiheessa.
7. Ulkoiset tekijät. Esimerkiksi yhteiskunta, kulttuuri, taloudellinen tilanne ja vastaavat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 78-79.)

### **3.2 Kuluttajakohtaiset tekijät**

Kuluttajan persoonallisuus, elämäntyyli ja demografiset tekijät ovat kaikki osa kuluttajakohtaisia tekijöitä. Nämä edellämainitut seikat määrittävät paljon kuluttajan elämäntyyliä. Persoonallisuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten sukupuoli, ulkonäkö, elinympäristö, lahjakkuudet, kasvatus tai vaikka omat asenteet. (Eräsalo 2011, 27; Ylikoski 1999, 81.)

Demografiset tekijät kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot, asuinpaikka, jne. vaikuttavat sekä epäsuorasti että suorasti kuluttajan käyttäytymiseen. Epäsuoria vaikutuksia on esimerkiksi informaation hankinnassa ja tavoissa tehdä päätöksiä, jotka taas vaikuttavat varsinaiseen tuotteiden ostoon ja kuluttamiseen. (Ylikoski 1999, 81.)

### 3.3 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä sanotaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään: sosiaaliluokka, kulttuuri, perhe ja viiteryhvät. Jokainen edellämainituista asioista vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Yhteiskunnallinen kulttuuri on yhdistelmä erilaisia arvoja, tapoja ja asenteita, jotka ajan saatossa siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuurilla on merkittävä vaikutus kulutukseen. Eri kulttuureissa arvostetaan eri asioita. Kulttuurien sisällä on monesti vielä osakulttuureja, joiden suhtautuminen eri asioihin vaihtelee. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Erot kuluttajien käyttäytymisessä pohjaavat taloudelliseen ja ammatilliseen asemaan. Sosiaaliluokat ovat melko vakiintuneita ja tasapaksuja ryhmiä, joiden jäsenillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Viiteryhvä käsittää sellaiset ryhmät, joihin kuluttaja kuluu tai samaistuu. Erityisesti mielipidejohtajien näkemyksillä on yleensä suuri merkitys kuluttajalle. Mielipidejohtajat ovat sellaisia henkilöitä, joiden kokemus ja tieto tietyn tuoteryhmän tuotteista on niin suuri, että muut kuluttajat kysyvät näiltä neuvoja. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Eräänlainen viiteryhvä on myös perhe. Perheillä on erittäin suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Perhe toimii sosiaalistamisagenttina, eli toisin sanoen opettaa lapset kuluttajiksi. Perhe on mallina sille, mitä ostetaan, mitä palveluja käytetään ja minkälaisia valintakriteereitä tai ostopaikkoja käytetään. (Ylikoski 1999, 82–83.)



## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN TUTKIMINEN**

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Odotustaso antaa vertailuperustan ja lähtökohdan eri kokemuksille. Jos odotustaso on korkealla, saattaa saman tasoinen toiminta aiheuttaa pettymyksen, kun taas matalalla odotustasolla saattaa kyseinen toiminta tuottaa positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1994, 29–30.)

Organisaatio, joka on asiakaskeskeinen, pyrkii toteuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Vaikuttaakseen tyytyväisyyteen tarvitaan täsmätietoa siitä, mikä saa asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyyttä koskevaa yleistä tietoa saa esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Palvelujen erilaisten luonteiden vuoksi tarvitaan tämän lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia. Myös organisaatiotutkimuksia tarvitaan, sillä niiden avulla selvitetään, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimus auttaa myös selvittämään oman tilanteen: mitkä ovat omia heikkouksia tai vahvuuksia verrattuna kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei riitä, vaan tarvitaan siihen perustuvaa toimintaa, jonka avulla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuva tiedonkeruuprosessi, jonka perusteella valitaan toimenpiteet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, joiden vaikutusta taasen seurataan edelleen. Seurantajärjestelmää luodessa on yleensä tarpeen suorittaa perusteellisempi tutkimus. (Ylikoski 1999, 149–150.)

### **4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakkaan motiivi käyttää jotain tiettyä palvelua on tarpeen tyydytys. Palvelujen käyttömotiivit saattavat usein kuitenkin olla tiedostamattomia. Kokemus tyytyväisyydestä liittyy siihen, millaisen hyötypaketin asiakas saa palvelua ostaessaan. Tähän vaikuttavat palvelun ominaisuudet sekä sen käytön seuraukset. Seuraukset palvelun käytöstä voivat olla psykologisia tai toiminnallisia eli käytännön seurauksia. (Ylikoski 1999, 151–153.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan yrittää vaikuttaa etsimällä palvelusta sellaisia abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisyyden kokemuksia asiakkaalle.

Tyytyväisyyteen vaikuttaa itse palvelun lisäksi siihen mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Palveluorganisaatiota tarkasteltaessa jäävät organisaation omien vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle tilannetekijät, kuten vaikkapa asiakkaan kiire. Jokaisen asiakkaan ollessa yksilö, vaikuttavat hänen yksilölliset ominaisuutensa koettuun tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 151–153.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sellaista odotustasoa, joka tietyllä henkilöllä on kyseisestä yrityksestä tai tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Käsitteellisesti ennakko-odotukset ovat sama asia kuin imago eli mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeinen tavoite on tarjota yritykselle kilpailuetu tarjokkaisiin verrattuna sekä antaa vahva perusta pitkäaikaisen ja tuottavan asiakassuhteen rakentamiseen (Rope & Pöllänen 1994, 31–32.)

Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna asiakkaan saamaan hyötypakettiin. Tätä kutsutaan niin sanotusti asiakkaan saamaksi arvoksi. Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo vaikuttavat kaikki toisiinsa, ja näin ollen ne vaikuttavat myös asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin eli tyytyväisyyteen, laatuun ja arvoon voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Palveluympäristö, vuorovaikutus henkilöstön kanssa, imago ja hinta vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen. Sen lisäksi ne luovat asiakastyytyväisyyttä, vaikuttavat laatuun ja tuottavat asiakkaalle arvoa. (Ylikoski 1999, 153.)

Yksittäiset palvelutilanteet ja niiden onnistuminen vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen koko organisaation toimintaa kohtaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata joko yksittäisen palvelutilanteen avulla tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta olla tyytyväinen organisaatioon kokonaisuutena, tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

## **4.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset**

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen nimensä mukaan tarkoittaa tutkimusmenetelmin toteutettua markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä asioista. Seurantajärjestelmä, jolla mitataan asiakastyytyväisyyttä, koostuu sekä suoran palautteen järjestelmästä että tutkimuksista. Jos halutaan hankkia suoraa palautetta, pyydetään sitä yleensä suoraan asiakkaalta palvelutilanteessa. Suoraa palautetta on palveluorganisaatiossa

melko helppo kerätä. Suora palaute ja asiakastyytyväisyyskyselyt tukevat toisiaan. Kun näistä saadut tiedot yhdistetään, saadaan kattavampi kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1994, 56; Ylikoski 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään kohentamaan asiakastyytyväisyyttä ja sen lisäksi seuraamaan toimenpiteiden vaikutusta. Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat keskeisesti asiakastyytyväisyyteen.
2. Asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen taso.
3. Tarvittavien toimenpiteiden selvittäminen.
4. Seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 1999, 155–156.)

#### **4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen laatiminen**

Keskeinen asia asiakastyytyväisyystutkimuksissa ja niiden eri vaiheissa ovat asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. On monia eri tekijöitä, jotka saavat asiakkaan tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Tämän takia on selvitettävä ensimmäiseksi, mitkä tekijät juuri tutkittavan organisaation kohdalla ovat kriittisimpiä. Asiakkaan näkökulmasta juuri nämä kriittiset tekijät ovat tärkeimpiä tekijöitä tyytyväisyyden muodostumisen suhteen. (Ylikoski 1999, 158.)

Ennen tyytyväisyystutkimuksen eri mittareiden suunnittelua tulisikin toteuttaa niin sanottu esitutkimus, pilotti, jonka avulla selvitetään sellaiset tekijät ja ominaisuudet, joita yrityksen asiakasryhmä toiminnalta tai tuotteelta odottaa. Näitä esitutkimuksia voidaan suorittaa esimerkiksi suorakysymystutkimuksilla tai vaikkapa ryhmäkeskustelumenetelmällä. (Rope & Pöllänen 1994, 64.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien seikkojen määrittämiseen sopii laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluna, jossa asiakkaat saavat vapaasti tuoda esille omia näkemyksiään palvelusta. (Ylikoski 1999, 158–159.)

Kun on selvitetty asiakkaille merkitykselliset tyytyväisyystekijät, aloitetaan kyselylomakkeen laatiminen. Lomakkeella mitataan asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisesti, eli määrällisesti. Kun yhdistetään keskusteluissa esille tulleet asiat, asiakkaiden valituksista tulleet tiedot sekä henkilöstön ja johdon puolelta tulleet näkemykset asioista, saadaan laaja lista asioista. Näiden asioiden perusteella laaditaan kyselylomake. Tekijät, jotka tuottavat tyytyväisyyttä, voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Perusominaisuudet, joita ovat toimialalle tyypillisiä palvelun tyytyväisyys- ja laatutekijöitä.
2. Ominaisuudet, jotka asiakkaat ovat ilmaisseet. Nämä ominaisuudet toimivat monesti asiakkaiden valintakriteereinä.
3. Ominaisuudet, jotka tuottavat positiivisia yllätyksiä asiakkaille. Tällaiset ominaisuudet tuottavat lisää arvoa asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 160-161.)

Kyselyssä mitattavien asioiden tulisi olla asiakkaiden näkökulmasta kriittisiä, eli tärkeitä. Lisäksi niiden tulisi olla myös sellaisia, joihin organisaatio voisi vaikuttaa. Lisäksi jos ja kun halutaan tarkastella vastauksia asiakasryhmittäin, on tarpeellista selvittää hieman vastaajien taustatietoja, jotta segmentointi onnistuisi. (Ylikoski 1999, 162.)

Kyselytutkimuksen valmistuttua aloitetaan tietojen keruu. Tietojen keruu voi tapahtua vaikkapa postitse, puhelimitse tai internetin avulla. Koska usein on mahdotonta kysyä koko asiakaskunnan mielipidettä, joudutaan asiakaskunnasta ottamaan niin sanottu tilastollinen näyte, jolle kyselytutkimus kohdistetaan. Tällä menetelmällä pyritään saamaan vastauksia koko asiakaskuntaa edustavilta henkilöiltä. Tämä vaatii siis sitä, että tutkimuksessa on mukana erityyppisiä asiakkaita. Kyselytutkimus voidaan myös kohdistaa johonkin tiettyyn asiakasryhmään. (Ylikoski 1999, 165–166.)

Kun tutkimus on toteutettu, vuorossa on analysointi. Analysoinnin apuna voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä, jotka auttavat saamaan isosta tietomäärästä esiin oleellisen tiedon. Saadut tulokset voidaan esittää taulukkoina, kuvaajina ja prosenttilukuina. Tulosten pohjalta voidaan miettiä tarvittavia toimenpiteitä ja tehdä toimenpidesuunnitelma. (Ylikoski 1999, 165–166.)

#### 4.4 Suora palaute

Kuten jo aiemmin mainittiin, kuuluu asiakastyytyväisyyden tutkimiseen olennaisena osana myös suora palaute. Suora palaute tulee nimensä mukaan suoraan asiakkaalta esimerkiksi puhelimen tai palautekortin välityksellä, jolloin yritys saa nopeasti tiedon asiakkaan kokemuksista. (Rope & Pöllänen 1994, 56.)

Jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan ja yrityksen välillä sisältää mahdollisuuden selvittää asiakkaan kokemuksia yrityksen kontaktipinnasta. Näiden kontaktien myötä tulevat asiakkaiden kiitokset, valitukset, ideat ja mielipiteet, jotka ovat tärkeä mittari suoralle palautteelle. Olennaista on, että suorapalautejärjestelmän kautta pyritään kanavoimaan yritykseen kaikki asiakaspalaute, jolloin siitä pyritään saamaan selville tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet yksityiskohtaisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 78–79.)

Palautteen antaminen tulisi olla asiakkaalle myös mahdollisimman helppoa, sillä mitä enemmän tarpeettomia askelia palautteen antamisessa on, sitä vähemmän sitä saadaan. Esimerkiksi asiakaspalautepuhelimien, erilaisten palautekaavakkeiden, tietokonepäätteiden, sähköpostin jne. avulla asiakas voi kertoa yritykselle kokemuksistaan. Näillä palautteenanto on tehtävä mahdollisimman helpoksi, kuten edellä jo mainittiin. Palautekanavien monipuolisuuden olisi hyvä pyrkiä. Lisäksi asiakkaille voidaan järjestä asiakasiltoja, joissa asiakkaita tavataan epävirallisesti, ja sitä kautta voidaan saada arvokasta palautetta. Negatiivisen palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle helpoksi, jotta mahdollisen tyytymättömyyden syyt saataisiin selville. (Rope & Pöllänen 1994, 78–79; Ylikoski 1999, 171.)

Suoran palautteen järjestelmä tulisi erottaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta selvästi, sillä siinä ei käytetä mitään tutkimuskäsitteen olennaisia kriteerejä. Tästä huolimatta suora palaute, joka on kerätty suunnitelmallisesti, on yritykselle arvokasta ja ehkä jopa aikaisemmin selvittämätöntä tietoa. Suurin arvo tuleekin siitä, että oikein rakennettuna suorapalautejärjestelmä on asiakkaalle yleensä helppo, vaivaton ja luonteva vaihtoehto antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Tätä kautta palautemäärä voi olla runsas ja keskeisin palaute asiakkaiden puolelta saadaan laajasti esiin. (Rope & Pöllänen 1994, 80.)

Tiettyjä ongelmia suorassa palautteessa kuitenkin on. Mahdollinen anonymiteetti ehkäisee palautteen hyödyntämistä täysin. Tämä johtuu siitä, että palautetta ei voida henkilöidä, jolloin

ei voida reagoida negatiiviseen palautteeseen henkilökohtaisesti, eikä pystytä näin ollen turvaamaan asiakassuhteen jatkuvuutta. Myös onnistumisen tai epäonnistumisen syiden yksilöinnin epäonnistuminen vie pohjan toiminnan kehittämiseltä. Suorapalautejärjestelmää laadittaessa tehdäänkin aina valinta sen suhteen, kuinka tarkkaa tietoa eri toiminnoista yritetään saada, kuinka nimellistä palautetta halutaan ja kuinka suureen palautemäärään pyritään. (Rope & Pöllänen 1994, 80–81.)

Suoran palautteen lukumäärä kuuluu toimivuuden keskeisiin onnistumisperusteisiin, mutta se ei ole merkityksellisempi kriteeri, kuin se, että palautteesta saadaan kerättyä aina tietyt perustiedot. Edellä mainittuja perustietoja ovat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät sekä palautteen antajan nimi ja yhteystiedot. Jos edellä mainittuja tietoja ei saada kerättyä, jää suoran palautteen hyödyntäminen asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta puolinaiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 81.)

Huolimatta siitä, mikä on tiedonkeruuväline, ei kaikilta asiakkailta saada palautetta. Tämän takia palautemäärän merkittävyyden ei tulisi olla liian suuri. Kaikesta huolimatta suoran palautteen järjestelmän avulla saadaan tietoa myös lievistä onnistumisista ja epäonnistumisista. Erityisesti lievistä epäonnistumisista saatu tieto on toiminnan ja markkinoinnin kehittämisen kannalta arvokasta. (Rope & Pöllänen 1994, 81.)

Suorapalautejärjestelmän tyypillinen piirre, jossa ei ole anonymiteettiä ja kysymykset ovat jollain lailla yksilöityjä koskemaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, on se, että sellaiset henkilöt, joiden kohdalla kaikki meni odotetusti, eivät vaivaudu vastaamaan suorapalautejärjestelmään, vaikka se olisi kuinka helppo. Näin ollen tulosten analysoinnin kannalta keskeinen suoran palautteen mittari on vastaamatta jättäneiden osuus. Tämän avulla voidaan päätellä karkeasti, kuinka monelle toiminta ei tuottanut suurempia kielteisiä tai myönteisiä kokemuksia. (Rope & Pöllänen 1994, 81.)

Oleellista on suoran palautteen avulla saada tietoa, nouseeko saatu palautemäärä normaalista tasosta johtuen sen reagoinnista joko positiiviseen tai negatiiviseen tyytyväisyyskehitykseen. Lisäksi oleellista on tietää, mihin seikkoihin saatu palaute kohdistuu, jotta tarvittaessa tilanteeseen voidaan reagoida tarvittavilla toimenpiteillä. Myös tärkeää olisi tietää, ketkä ovat palautetta antaneet, jotta markkinoinnissa voitaisiin huomioida saatu palaute siten, että asiakassuhteet eivät vaarantuisi negatiivisten kokemusten vuoksi, ja positiiviset kokemukset

voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa, joka tähtää asiakassuhteiden kiinteyttämiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 82.)

Suorapalautejärjestelmä tulisi tehdä jatkuvaksi toimintamalliksi, koska vain siten voidaan selvittää, kuinka tyytyväisyys kehittyy sekä tiedostaa sellaiset asiat, joissa toiminnan taso on heikentynyt ja näin ollen vaarantavat asiakassuhteiden jatkumisen. Saatua palaute olisi hyvä kerätä talteen esimerkiksi tietokoneelle, jolloin sitä voidaan analysoida ja luokitella, sekä tarkastella vaikkapa tiettyä ajankohtaa ja saatua palautetta. (Rope & Pöllänen 1994, 82.)

## 5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

Kaupankäynti on asia, joka koskee jokaista suomalaista, koska jokainen ihminen on myös kuluttaja. Suomi on kaupan kannalta moneen muuhun eurooppalaiseen maahan verrattuna erilainen, johtuen pitkistä etäisyyksistä, suhteellisen pienestä asukastiheydestä ja maan sijainnista. Sellaisia tutkimuksia, joita on toteutettu ulkomailla, ei siis voida sellaisinaan soveltaa Suomeen. (Heinimäki 2006, 9.)

### 5.1 Myymälärakenne ja sen muutos

Päivittäistavarakaupan kokonaistarjonta koostuu kiinteiden myymälöiden myymäläpisteistä ja niiden eri muodoista, kuten tavaratalot, hypermarketit, supermarketit ja lähikaupat. Näiden lisäksi päivittäistavaroita myyviä yksiköitä ovat mm. kauppahallit, elintarvikkeita myyvät huoltoasemat ja myymäläautot. Päivittäistavaramyymälöiden huippu on ollut 1960-luvulla, jolloin Suomessa oli reilut 22 500 myymälää vuonna 1964. Sen jälkeen myymälöiden lukumäärä on laskenut. Vuonna 2005 myymälöitä oli enää jäljellä reilut 4000. Samalla kun myymälöiden määrä on vähentynyt, hypermarkettien määrä on vastaavasti kasvanut. 1970-luvun alussa hypermarketteja oli koko Suomessa vain yksi, kun niitä vuonna 2005 oli jo 121. (Heinimäki 2006, 18–19.)

Päivittäistavarakauppojen vähentymisestä huolimatta samaan aikaan on perustettu uusiakin myymälöitä, joista peräti kolme neljäsosaa on ollut lähikauppoja. Päivittäistavaramyymälöiden vähenemiselle ei ole yleensä yhtä tiettyä syytä, vaan se on monien tekijöiden summa. Yleensä pääasiallinen syy myymälän lopettamiselle on paikan vanheneminen, sijainnin huonous, kiristynyt kilpailu, väestön harveneminen alueella tai ihmisten ostokäytöksen muutos. Kaikki edellämainitut asiat vaikuttavat liiketoiminnan kannattamattomuuteen ja lopettamiseen. Toimintansa lopettaneiden myymälöiden määrä on ollut vähenemään päin 1990- ja 2000-luvuilla, mistä voidaan päätellä, että myymäläkuolleisuus on saavuttanut huippunsa aikaisemmin. Määrä on tippunut vuositason 500 myymälästä noin 100 myymälään. Vastaavasti toimintansa aloittaneiden myymälöiden lukumäärä on pysynyt vuositason 50 ja 100 myymälän välissä. (Heinimäki 2006, 18–19.)

1960-luvun puolivälissä alkoi kaupan rakennemuutos, joka näkyy myymäläverkon muutoksessa eri tavoin. Rakennemuutos tulee jatkumaan niin kauan kuin yhteiskuntakin



muuttuu. Myymälärakenteen muutosta voidaan verrata Darwinin kehitysoppiin, sillä elinkelpoiset myymälätyypit ja myymälät jäävät eloon kannattamattomien lopettaessa liiketoimintansa. (Heinimäki 2006, 20.)

Valikoimien kasvaessa kasvaa myös myymälä koko. Suuressa myymälässä työskentely on tehokkaampaa ja sitä kautta syntyy säästöä kustannuksissa. Suuremmat myymälät omaavat paremman vetovoiman ja vastaavat yleensä paremmin valikoimien ja palvelutason osalta kuluttajien vaatimuksiin. Luonnollisesti myymälöiden lukumäärän vähentyessä harvenee myös myymäläverkko. Tästä huolimatta LTT:n tutkimuksen mukaan kuluttajien kokema saavutettavuus pysyy samana tai paranee, koska kauppa keskittyy keskuksiin, jolloin asuinalueille jää jäljelle lähikauppoja ja kioskeja. Tämä kehitys peilaa myös yhteiskunnan kehitystä, sillä kunnalliset ja julkiset palvelut ovat keskittyneet jo ennen kaupan alaa. Päivittäistavarakaupat ovat jo ketjuuntuneet ja samaa kehitystä noudattaa nykyisin erikoistavarakauppa. Ketjuuntuminen parantaa kannattavuutta, mutta samalla kiristää kilpailua. (Heinimäki 2006, 20.)

Monipuolisuutensa ansiosta uudenaikaiset kauppakeskukset ovat saaneet tukevan jalansijan kaupan palvelutarjonnassa. Ensimmäiset ulkomaalaiset kauppaketjut saapuivat Suomeen 1980-luvulla edellämainittuihin uusiin kauppakeskuksiin. Ne olivat aluksi ruotsalaisia vaatekauppaketjuja. Ulkomaalaisia kauppaketjuja on sittemmin tullut enemmän eri toimialoille eri maista. Kaupan myymäläverkon kehityksen myötä on ollut havaittavissa, että maaseudulla kyläkaupat ja asuinalueilla korttelimyymälät katoavat kannattamattoman toiminnan myötä. Tämä kehitys on vääjäämätöntä ja sille ei ole nähtävissä loppua. Lisäksi myös myymäläautotoiminta tulee todennäköisesti katoamaan koko maasta ajan kuluessa. (Heinimäki 2006, 20.)

Väestönkasvu, muuttoliike, ostovoiman ja kulutuksen kasvu sekä sen rakenteen muutos ja kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos ovat asioita, jotka vaikuttavat eniten myös myymälärakenteen muutokseen. Näistä erityisesti muuttoliike aiheuttaa ongelmia kauppoille. Muuttotappioalueilla on vaikeaa pitää nykyistä myymäläverkostoa ja vastaavasti kasvualueilla on taas vaikeuksia rakentaa uusia kauppajoja tarvetta vastaavasti. Välillisesti kaupan toimintaan vaikuttavia toimintaympäristön muutoksia ovat mm. perhekoon pieneneminen, työttömyys, yhden hengen talouksien lisääntyminen, hyvinvoinnin ja syrjäytymisen äärimmäisyydet, tulotason kasvu, koulutustason nousu, pientaloasumisen suosiminen, kuluttajansuoja,

kestävän kehityksen vaatimukset sekä ympäristöasioiden huomioiminen. Lainsäädäntö muokkaa myymälärakennetta aukiololainsäädännön ja maankäytön suunnittelulla. Toimintaympäristön tulisi turvata se, että kotimaankauppa pääsisi tehokkuudessa samaan, mihin kansainväliset kauppaketjut ovat päässeet. Se edellyttää tehokasta toimintaa, kauppapaikkojen kannattavuutta ja suuria ostovolyymejä. (Heinimäki 2006, 21–22.)

## 5.2 Suomalainen vähittäiskauppa

Kauppa on viime vuosien aikana keskittynyt ja uudelleen järjestäytynyt. Lisäksi ulkomainen kilpailu on tullut päivittäistavarakauppaan. Sääntö, joka pätee vähittäiskaupassa, on: suureksi ei noin vain ryhdytä, vaan kasvu perustuu rohkeuteen tehdä toisin. Sinänsä suuri koko ei tuo kasvua tai onnea. Tyypillinen ilmiö vähittäistavarakaupan alalla on kilpailijoiden vähättely ja itsensä yliarvioiminen. Ulkomaiset kaupan alan asiantuntijat ovat moittineet suomalaisia päivittäistavarakaupan ketjuja liian samanlaisiksi, koska niiden välillä ei ole eroa. (Heinimäki 2006, 36.)

Suomalaisen vähittäiskaupan ei tarvitse olla halvin, mutta edullisin kylläkin. Edullisuus vaatii kaupalta kustannusrakenteen pitämistä kurissa. Pelkkä ajatus laadulla ja palvelulla kilpailemisesta saattaa johtaa kilpailusta putoamiseen. Kilpailijoiden ja toiminnan muuttuessa, päättää kuluttaja siitä, millaisella toimintamallilla voi menestyä. Useat suomalaisketjut ovat lähteneet kokeilemaan rahkeitaan ulkomaille. Tässä on onnistuttu pääsääntöisesti Baltian markkinoilla. (Heinimäki 2006, 36.)

Päivittäistavaramyynti Suomessa vuonna 2016 oli yhteisarvoltaan 16,738 miljardia euroa. Kasvua edellisvuoden myyntiin tuli 0,9 %. Vuoden 2016 päivittäistavarakaupan volyymikasvu oli 1,6 %, mikä on vahvin vuosittainen kehitys vuoden 2007 jälkeen. Kasvua selittävät erityisesti kaupan aukioloaikojen vapautuminen vuoden 2016 alussa, yleisen hintatason lasku sekä kuluttajaluottamuksen kääntyminen kasvuun. Päivittäistavaroita myyviä myymälöitä (pois lukien erikois- ja kauppahallimyymälät) oli Suomessa vuoden 2017 alussa yhteensä 3002 kappaletta (TAULUKKO 1). (Päivittäistavarakauppa ry 2017.)

TAULUKKO 1. Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä Suomessa myymälätyypin mukaan vuoden 2017 alussa (mukaillen Päivittäistavarakauppa ry vuosijulkaisu 2017)

| MYYMÄLÄTYYPPI             | MÄÄRITELMÄ / MYYNTIPINTA-ALA                                       | LUKUMÄÄRÄ<br>1.1.2017 |
|---------------------------|--|-----------------------|
| Hypermarketti             | Citymarket, Prisma, Minimani                                       | 149                   |
| Tavaratalo                | ≥ 1 000 m <sup>2</sup><br>(päivittäistavaroita myynnistä alle 2/3) | 88                    |
| Supermarketti, iso        | ≥ 1 000 m <sup>2</sup><br>(päivittäistavaroita myynnistä yli 2/3)  | 645                   |
| Supermarketti, pieni      | 400 — 999 m <sup>2</sup>   | 405                   |
| Valintamyymälä, iso       | 200 — 399 m <sup>2</sup>   | 1 009                 |
| Valintamyymälä, pieni     | 100 — 199 m <sup>2</sup>   | 349                   |
| Pienmyymälä               | < 100 m <sup>2</sup>   | 357                   |
| <b>LUKUMÄÄRÄ 1.1.2017</b> |  | <b>3 002</b>          |

Vuonna 2016 menestyivät erityisesti isommat päivittäistavaramyymälät. Kaupan aukioloaikojen vapautuminen oli tähän suurena vaikuttimena. Pienemmät, alle 400-neliön myymälät, kärsivät tilanteesta niin, että niiden myynti laski noin kymmenen vuoden takaiselle tasolle. S-ryhmän markkinaosuus nousi 47,2 prosenttiin (TAULUKKO 2). (Nielsen myymälärekisteri 2017.)

TAULUKKO 2. Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2016 (mukaillen Päivittäistavarakauppa ry vuosijulkaisu 2017)

| RYHMÄ                                       | MARKKINAOSUUS<br>(%) | MUUTOS EDELLISVUOTEEN<br>(%) | PÄIVITTÄISTAVARAMYYNTI<br>(MILJ €) |
|---|----------------------|------------------------------|------------------------------------|
| S-ryhmä                                     | 47,2                 | + 1,3                        | 7 896                              |
| K-ryhmä                                     | 36,2                 | + 3,4                        | 6 055                              |
| Lidl  | 9,3                  | + 0,3                        | 1 551                              |
| Tokmanni-konserni                           | 1,7                  | 0                            | 276                                |
| Suomen Lähi-<br>kauppa Oy<br>(11.4.16 asti) | 1,5                  | - 4,9                        | 249                                |
| Stockmann                                   | 1                    | - 0,1                        | 165                                |
| Minimani                                    | 0,6                  | 0                            | 93                                 |
| M-ketju                                     | 0,6                  | 0                            | 93                                 |
| Muut yksityiset                             | 1,9                  | - 0,1                        | 360                                |
|   |                      |                              | <b>16 738</b>                      |

Myyntiään S-ryhmässä nosti erityisesti Prisma-ketju, jonka päivittäistavaramyynti kasvoi jopa 6 % vuodesta 2015. K-ryhmän siivu päivittäistavaramarkkinoista oli 36,2 % vuonna 2016. Lähes 3,5 prosenttiyksikön kasvua edellisvuoteen selittää pääosin kilpailija Suomen Lähikauppa Oy:n osto saman vuoden huhtikuussa. K market -ketju kasvatti myyntiään 13,4 %, mikä oli eniten koko K-ryhmästä. Vuoden 2016 aikana K-marketeiksi muutettiin 223 Suomen Lähikauppa Oy:n aiemmin omistamaa Siwa- ja Valintatalo-myyrmälää. Lidlin markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta oli 9,3 % vuonna 2016. Samaisena vuonna Lidl kasvatti myymäläverkostoaan seitsemällä uudella myymälällä. (Nielsen myymälärekisteri 2017; Päivittäistavarakauppa ry 2017.)

### 5.3 Vähittäistavarakauppaketjun toiminta

Vähittäistavarakaupan ketju koostuu tyypillisesti itsenäisistä yrityksistä sekä niiden niin sanotusti yhteiselimenä toimivasta keskusyksiköstä. Tämä yhteenliittymä perustuu yhteistoimintaan ja sopimus pohjaiseen vapaaehtoisuuteen. Yhteistoiminnan osa-alueet, jotka kilpailuvirasto on lisännyt tähän määritelmään, ovat esimerkiksi yhteisostot, jäsenliikkeiden samankaltainen tavaravalikoima, yhteismarkkinointi sekä yhteinen liiketunnus. Edellä mainittu vapaaehtoinen ketju muodostaa kauppaketjun, mutta se voi olla myös monimyyrmäläketju, jonka omistaa vain yksi taho. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Ketjumainen toiminta perustuu tiettyihin toimintatapoihin, joilla hoidetaan koko ketjun kriittiset menestystekijät yhteisesti. Rutiinitoimintojen rationalisointi sekä palveluihin ja tavaroihin liittyvien asiakastoimintojen hoitaminen koko ketjun sisällä ovat tyypillisiä ketjun toimintatapoja. Liikeidea, joka ketjutoiminnassa on, perustuu siihen, miten ketjun tietty yksikkö asiakkaansa näkee, sekä niihin edellytyksiin, joilla ketjun yksikkö on kannattava. Tästä johtuen ketjun liikeidean elementit ovat tuttuja: kohderyhmä, tarjoama, kilpailuetu, toimintaperiaatteet sekä kilpailukyky. Tästä johtuen ketjun liikeidean sekä ketjumaisen toimintamallin tulee yhdistyä joka ikisessä yksikössä. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Ketjuttaminen, joka on liikeidealähtöistä, perustuu kohderyhmien määrittelemiseen sekä sen asemointiin markkinoilla. Käytännössä tämä tarkoittaa kohderyhmien fyysisen tarjoaman suunnittelua (hinnat, valikoimat, palvelu, saavutettavuus yms.) sekä ketjun ja sen toiminnan aiheuttaman mielikuvan luomista. Ongelmia, joita liikeidealähtöiseen ketjuttamiseen liittyvät,

ovat osaaminen ja motivoiminen. Edellämainittu ketjuttaminen on mahdollista yleensä vain omistuksellisesti integroiduissa ketjuissa. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Seurannaisketjuttaminen perustuu sisäisiin kustannustavoitteisiin. Ensisijainen tavoite ketjuilla ovat suuruuden kautta tulevat kustannussäästöt esimerkiksi logistiikassa, ostohinnoissa ja markkinointikuluissa. Näiden tavoitteiden täyttäminen vaatii ketjun toimintojen keskittämistä. Ongelmat tässä mallissa keskittyvät lähinnä kilpailuun ja markkinaa sekä motivaation ja vallan välisiin ristiriitoihin. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Ketjuuntumisessa on omat etunsa ja haittansa kaupan eri osapuolille. Ketjujen kautta kauppa pystyy keskitettyihin hankintoihin, mikä takaa ostoetuihin riittävän volyymin. Ketjun jokaisessa myymälässä on samanlainen valikoima ja optimoitu hyllytila. Lisäksi ketjumainonta tuo kaupalle säästöä ja ketjulle on mahdollisuus rakentaa oma brändi ja yhteinen imago. Keskitetyn ohjauksen ja johtamisen avulla kauppa saavuttaa kustannussäästöjä eri tavoin. Haittana ketjuuntumisella on muun muassa myymälöiden kyvyttömyys ottaa huomioon paikallista asiakasrakennetta, hinnoittelua tai kilpailutilannetta. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Tavarantoimittajien kannalta ketjuuntumisen hyötynä on sopijapuolien vähyys. Riittää kun tekee sopimuksen koko ketjun kanssa, eikä jokaisen kauppiaan kanssa erikseen. Tavarantoimittajat voivat tehdä ketjujen kanssa vuosisopimukset, joiden myötä ne saavat logistisia etuja ja markkinointisäästöjä. Haittapuolena ketjuuntumisesta tavarantoimittajille on se, että pienillä tavarantoimittajilla eivät resurssit riitä vuosisopimusten tekoon, jolloin niiden on vaikea päästä osaksi ketjun valikoimaa. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Kuluttajien etuna kaupan ketjuuntumisessa on se, että saman ketjun myymälät ovat samanlaisia ympäri maata yhtenäisillä hinnoilla ja samalla valikoimalla. Ketjujen määrän vuoksi erilaisille kuluttajille löytyy tarpeiden mukaiset ostopaikat. Lisäksi ketju takaa sen, että kuluttajansuoja toteutuu joka myymälässä. Haittana kuluttajille ketjuuntumisesta on lähinnä paikallisten olosuhteiden huomioon ottamisen vajavuus. (Heinimäki 2006, 109-111.)

Henkilökunnalle ketjuuntuminen turvaa vakaan työpaikan ja konseptin mukaiset selkeät toimintaohjeet myymälätyöskentelyssä. Lisäksi ketju tarjoaa myös sisäisen koulutuksen. Yhteiskunnan kannalta ketjuuntuminen takaa lähikauppojen toiminnan ja selkeän osapuolen kaupan kentästä. Useiden ketjujen olemassaolo takaa ketjujen ja sitä kautta myymälöiden

välisen kilpailutilanteen. Yhteiskunnan kannalta on tärkeää myös se, että kuluttajansuojaa noudatetaan. Haittana voidaan pitää ketjunohjauksen keskittymistä ja ketjun sisäisen kilpailun puuttumista. (Heinimäki 2006, 109-111.)

## 6 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään asiakastyytyväsystutkimuksen toimeksiantaja S-market Kärsämäki. Lisäksi perehdytään Osuuskauppa KPO:hon, jonka osana ja toimialueella Kärsämäenkin myymälä toimii. Näiden esittelyjen jälkeen käydään läpi tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta sekä vastausten analysointimenetelmiä.

### 6.1 S-market Kärsämäki

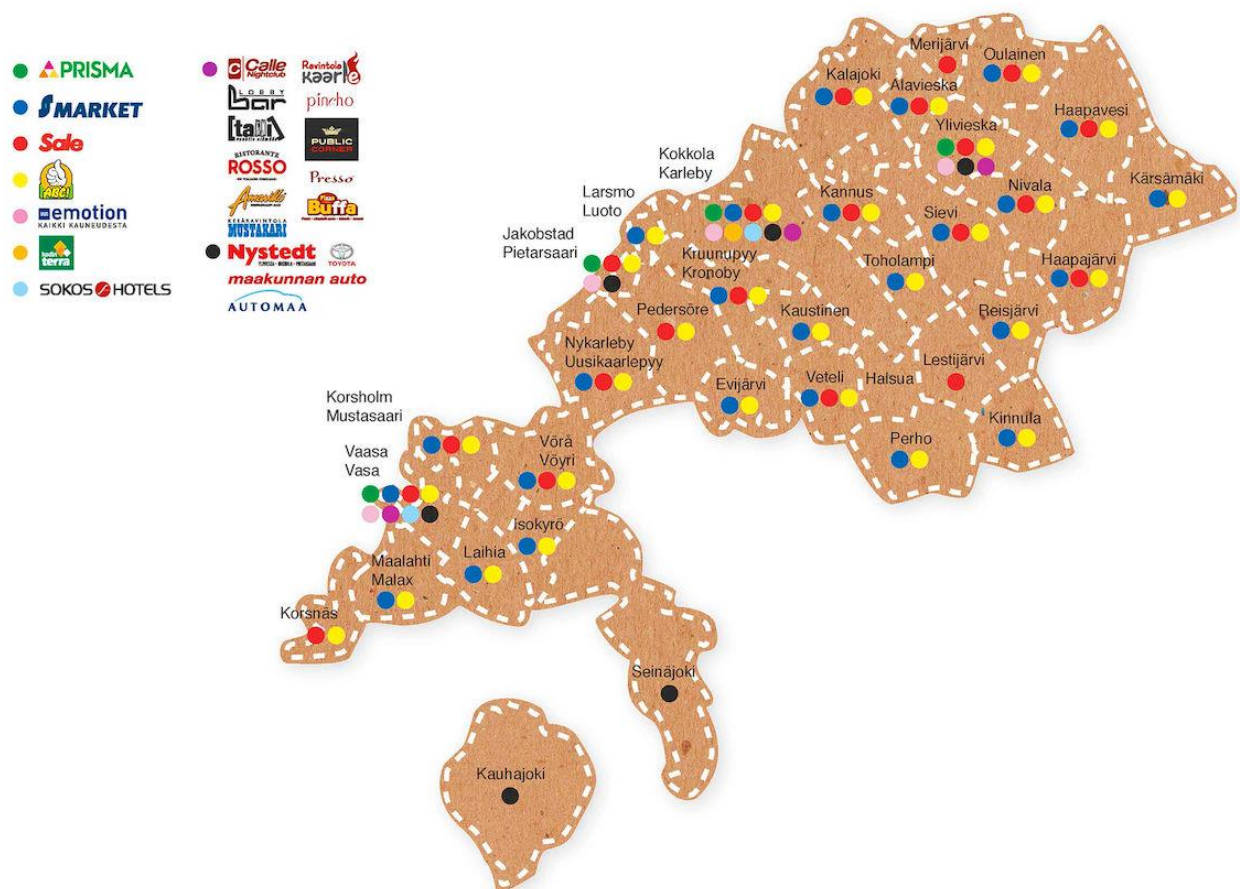
S-market Kärsämäki sijaitsee vilkkaan 4-tien varressa, osoitteessa Koulukatu 1, 86710 Kärsämäki. Uusi myymälärakennus on valmistunut ja otettu käyttöön syksyllä 2013. Sitä ennen S-market toimi nykyisen Rautanetin tiloissa Keskuskatu 8:ssa, Kärsämäellä. Uudessa marketissa myyntineliöitä on lähes tuplasti vanhaan verrattuna. Valikoima kasvoi kokonaisuudessaan yli 7 500 tuotteella. Päivittäistavaravalikoima kasvoi noin 6 500 tuotteesta reiluun 9 000 tuotteeseen ja käyttötavaravalikoima kasvoi yli 5 000 tuotteella reiluun 25 000 tuotteeseen. Tällä hetkellä valikoima on laajentunut entisestään. Kassojen ulkopuolella toimivat kahviautomaatti sekä rahapeliautomaatit (2 kpl). Kassalla onnistuu muiden Veikkauksen pelien pelaaminen. Lisäksi kahviautomaatin vierestä löytyy S-pankin oma-asiointipiste, jossa voi esimerkiksi tarkistaa S-tilin saldon saldopäätteeltä. Tankkaaminen onnistuu myymälän pysäköintipaikan reunalla sijaitsevalla ABC:n kylmäasemalla. Myymälärakennuksen kiinteistö- ja kylmätekniikka on energiatehokkuudeltaan huipputasoa. Lämmitysjärjestelmänä on kalliolämpö ja kylmäjärjestelmä toimii ympäristöystävällisellä hiilidioksidilla. Rakennusurakoitsijana toimi Tehorakentajat Törmälehto Oy Haapavedeltä ja pääsuunnittelijana vaasalainen Oy Polyplan Ab. (S-kanava 2013.)

### 6.2 Osuuskauppa KPO

Osuuskauppa KPO on vuonna 1906 perustettu Suomen ensimmäinen osuuskauppa. KPO-konsernin muodostaa emo-osuuskunta Osuuskauppa KPO yhdessä tytäryhtiöidensä kanssa. Osuuskauppa KPO:n, kuten muidenkin osuuskauppojen, tehtävänä on tarjota asiakasomistajilleen mahdollisimman kilpailukykyisiä etuja ja palveluita. Osuuskaupan omistavat siis kaikki palveluita käyttävät asiakkaat, ”asiakasomistajat”. Näitä asiakasomistajia oli KPO:lla vuoden

2016 lopussa tarkalleen 113 593. Vuonna 2016 KPO-konserni saavutti liikevaihtoa 628,5 miljoonaa euroa. Jopa 58,5 % tästä liikevaihdosta tuli päivittäistavarakaupasta. Toiminnan lopullinen tulos tilikaudella 2016 oli 22,9 miljoonaa euroa. Samaisen tilikauden lopussa KPO-konserni työllisti yhteensä 1292 henkilöä. Osuuskauppa KPO:n toimitusjohtajana on toiminut toukokuusta 2014 alkaen Kim Biskop. (KPO toimintakertomus 2016; S-kanava 2017, 2014.)

KPO:n ensimmäinen myymälä avattiin Kokkolaan 2.7.1906. Kokkola toimiikin osuuskunnan pääpaikkana. Aluksi Keski-Pohjanmaan Osuuskauppa -nimellä toiminut osuuskauppa levittyi hiljalleen myös Keski-Pohjanmaan lähimaakuntiin. 1980- ja 1990-lukujen fuusioiden ja rakennemuutosten kautta KPO kattoi lopulta niin Vaasan, Kokkolan, Pietarsaaren kuin Ylivieskan talousalueet. KPO:n toimialueella on aikojen saatossa toiminut yhteensä 79 osuuskauppaa, jotka ovat fuusioituneet lopulta yhdeksi isoksi alueosuuskaupaksi. Osuuskauppa KPO onkin tällä hetkellä Suomen suurimpia alueosuuskauppoja. Sillä on toimintaa yhteensä viiden eri maakunnan (Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Suomi) ja 35 eri kunnan alueella (KUVA 1). (KPO toimintakertomus 2016; S-kanava 2017.)



KUVA 1. Osuuskauppa KPO:n palvelutarjonta eri paikkakunnilla (S-kanava 2017)



### 6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Suunnittelimme ja valitsimme tutkimukseen sellaisia väittämiä, jotka sopisivat hyvin päivittäistavarakaupan ja juuri kyseessä olevan myymälän asiakastyytyvyyden selvittämiseen. Laadimme 22 väittämää, jotka jaoin kolmeen eri kyselykategoriaan. Jokaisen kategorian lopuksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa vapaita kommentteja kategoriaan liittyen. Ennen itse väittämiä vastaajien tuli täyttää perustietoja (sukupuoli, ikä jne.) koskeneet kohdat. Ihan kyselyn lopuksi annoimme vielä mahdollisuuden kertoa, missä asioissa S-market Kärämäellä on onnistuttu, ja missä taas olisi vielä parantamisen varaa.

Kysely toteutettiin aikavälillä 4.–10.9.2017 (viikko 36). Kyselylomakkeet tulostettiin paikan päällä myymälässä ja jaettiin halukkaille asiakkaille täytettäväksi ja heti palautettaviksi. Myös kymmenisen lomaketta annettiin mukaan vastattaviksi. Lomakkeiden jakaminen ja täyttäminen toteutettiin kassojen jälkeen erikseen olleella ”kyselypisteellä”. Kyselyyn vastaamisen houkuttimena toimivat S-ryhmän 20 euron arvoiset lahjakortit (3 kpl), jotka arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Lahjakorteista oli maininta kyselylomakkeen etusivulla.

### 6.4 Vastausten analysointi

Kyselystä saatujen vastausten pohjalta luotiin ”piirakkakuvioita” Excel -taulukko-ohjelmalla. Jokaiselle väittämälle tehtiin oma kuvio, josta nähtiin, miten eri vastausvaihtoehdot prosentuaalisesti jakautuivat. Lisäksi jokaiselle väittämälle ja kategorialle laskettiin omat keskiarvonsa. Näiden keskiarvojen pohjalta laadittiin pylväsdiagrammeja, joiden avulla keskiarvojen vaihtelut saatiin selkeästi havainnollistettua.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 88 kappaletta. Tavoitteena oli saada 60–75 vastausta, joten tavoite ylittyi hienosti. Noin kymmenestä mukaan annetusta lomakkeesta vain muutama tuli takaisin täytettyinä eli vastauspotentiaalia ei saatu täysin hyödynnettyä.

Tässä luvussa on tarkoitus esitellä ja analysoida kyselyn tuloksia ”piirakka”- ja pylväskuvioiden avulla. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kyselyssä selvitettyt perustiedot. Perustietojen jälkeen kyselyn kategoriat ja niihin sisältyvät väittämät käydään läpi omissa alaluvuissaan. Väittämiä on yhteensä 22 kappaletta. Jokaista väittämää havainnollistetaan Excel-kuviota apuna käyttäen. Jokainen väittämä arvioitiin vastauksissa asteikolla 1–4 (*1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä*). Jokaiselle väittämälle ja kategorialle laskettiin lopuksi myös keskiarvot. Mitä suurempi keskiarvo, sen parempi on siis tulos. Kyselykategorioita oli kaiken kaikkiaan kolme:

- Asiakaspalvelu
- Myymälä
- Tuotteet ja oheispalvelut

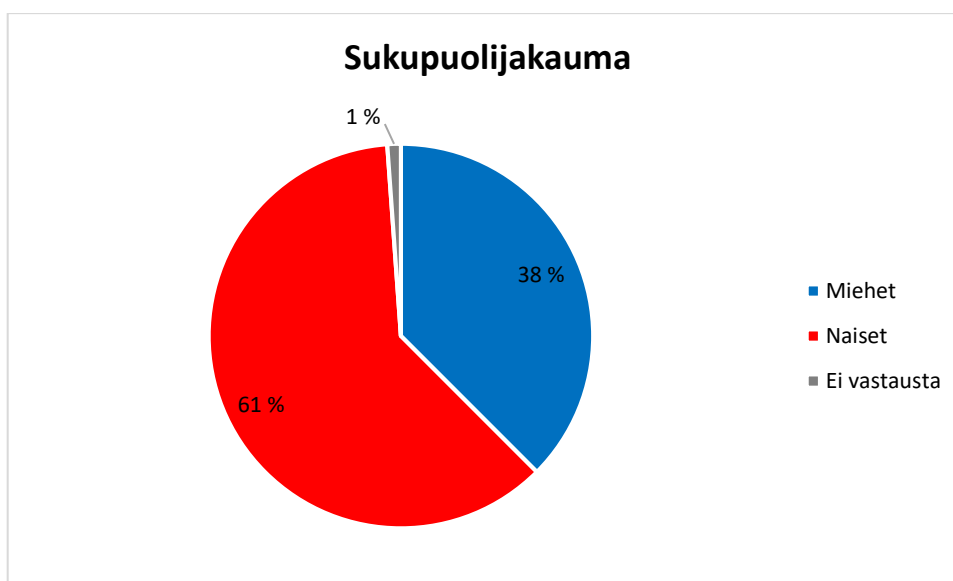
Valitsimme kyseiset kategoriat, koska ne ovat olennaisia mittareita selvittäessä asiakastyytyväisyyttä päivittäistavarakaupassa. Luvun lopussa esitellään jokaisen kategorian kaikkien väittämien yhteenlasketut keskiarvot.

### 7.1 Perustiedot

Tutkimuksen perustiedoissa haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä talouden henkilömäärä. Lisäksi kysyttiin, omistaako vastaaja S-etukortin.

#### 7.1.1 Sukupuoli

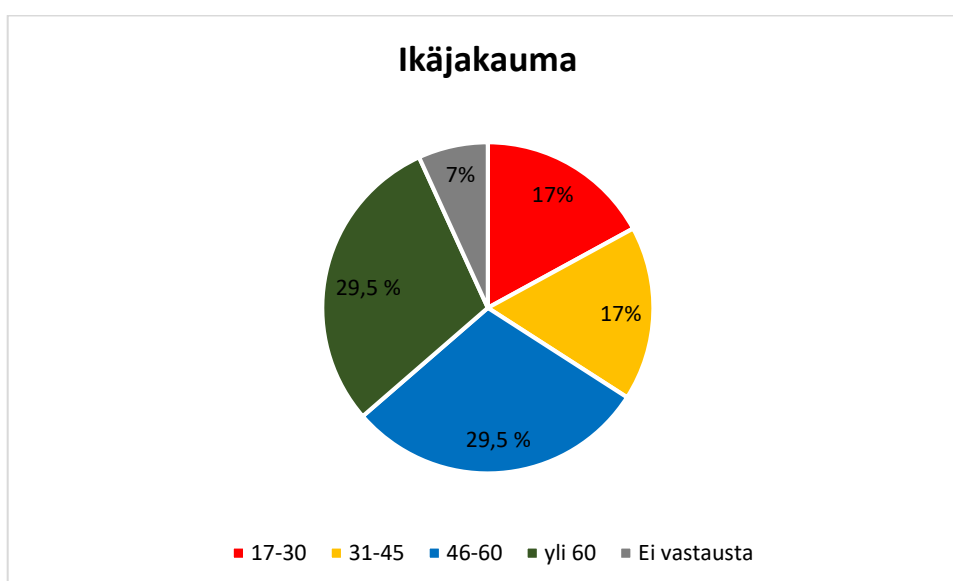
Vastaajien sukupuolijakauma oli hieman kallellaan naisiin päin (KUVIO 1). Tämä oli myös oletuksena ennen kyselyn toteuttamista, joten tulokset eivät yllättäneet. 61 % kyselyyn vastanneista oli naisia ja 38 % miehiä. 1 % jätti vastaamatta tähän kohtaan.



KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

### 7.1.2 Ikä

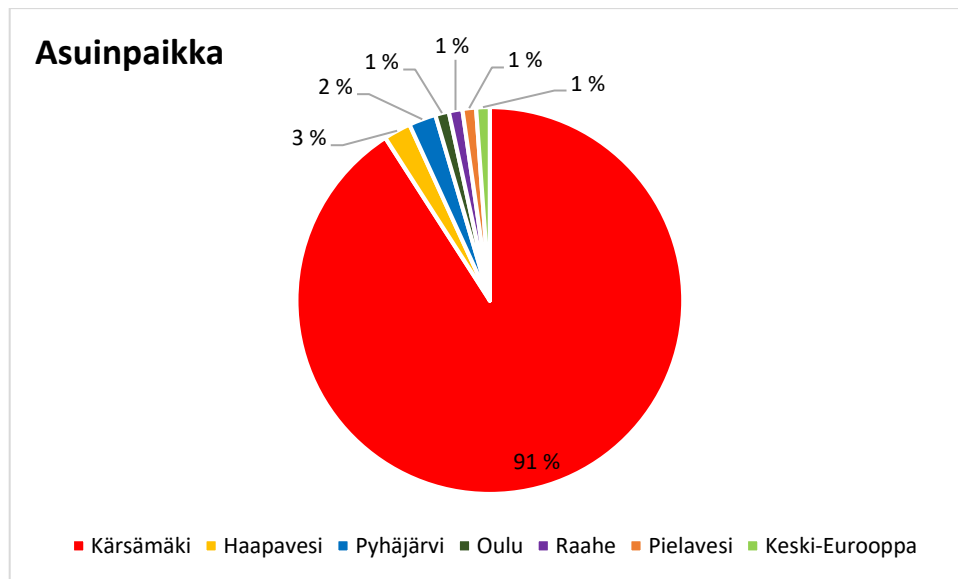
Vastaajien iät jakautuivat melko tasaisesti. 17–30 -vuotiaita oli saman verran kuin 31–45 -vuotiaita. Myös 46–60 -vuotiaita oli yhtä paljon kuin yli 60-vuotiaita. Peräti 7 % ei kuitenkaan paljastanut ikäänsä joko epähuomiossa tai täysin tarkoituksella. Vastaajista yli puolet (59 %) oli 46-vuotiaita tai vanhempia, mikä teki heistä merkittävän vastaajaryhmän. Ikäjakauman prosentit näkyvät alla olevassa kuviossa (KUVIO 2).



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

### 7.1.3 Asuinpaikka

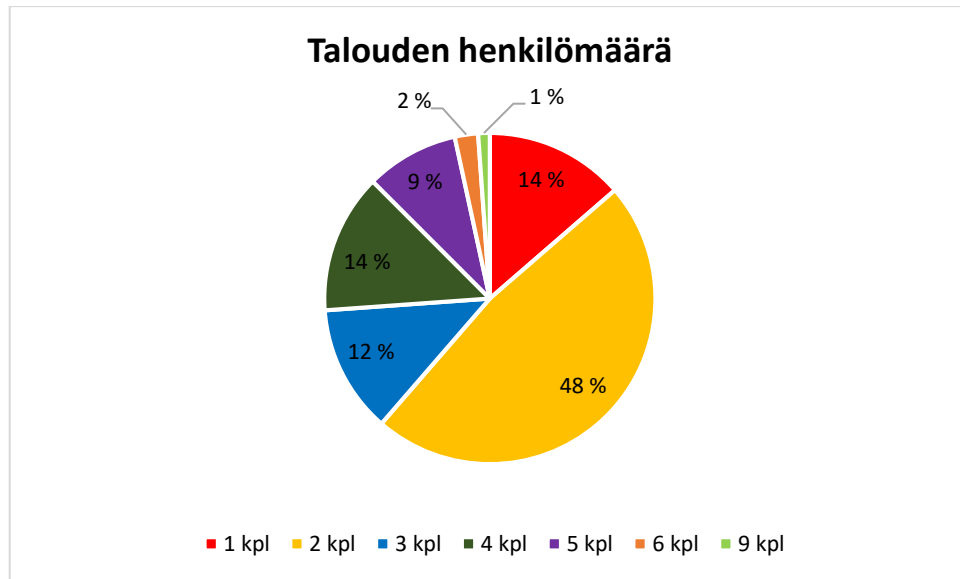
Yli 90 % vastaajista oli paikallisia (KUVIO 3). Kärsämäen naapurikuntien (Haapaveden ja Pyhäjärven) lisäksi vastaajia oli Oulusta, Raahesta ja Pielavedeltä. Lisäksi yksi vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Keski-Euroopan. Tämän vastaaja selitti sillä, että hänellä on kaksi asuntoa Keski-Euroopassa, yksi Saksassa ja yksi Tšekissä.



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikat

### 7.1.4 Talouden henkilömäärä

Lähes puolella (48 %) vastaajista talouden henkilömäärä oli 2 ihmistä (KUVIO 4). Toiseksi ja kolmanneksi eniten oli 1 ja 4 hengen talouksia. Molemmat ryhmät kattoivat 14 % vastaajista. 12 % vastaajista ilmoitti taloutensa henkilömääräksi 3 ihmistä. Lopuilla vastaajista (12 %) talouden henkilömäärä oli 5 tai enemmän.



KUVIO 4. Vastaajien talouden henkilömäärät

### 7.1.5 S-etukortin omistajuus

Viimeisenä perustietona kysyttiin, omistaako vastaaja S-etukortin (KUVIO 5). 91 % vastaajista ilmoitti, että heiltä kyseinen kortti löytyy. Loput 9 % vastasi tähän kysymykseen kieltävästi.



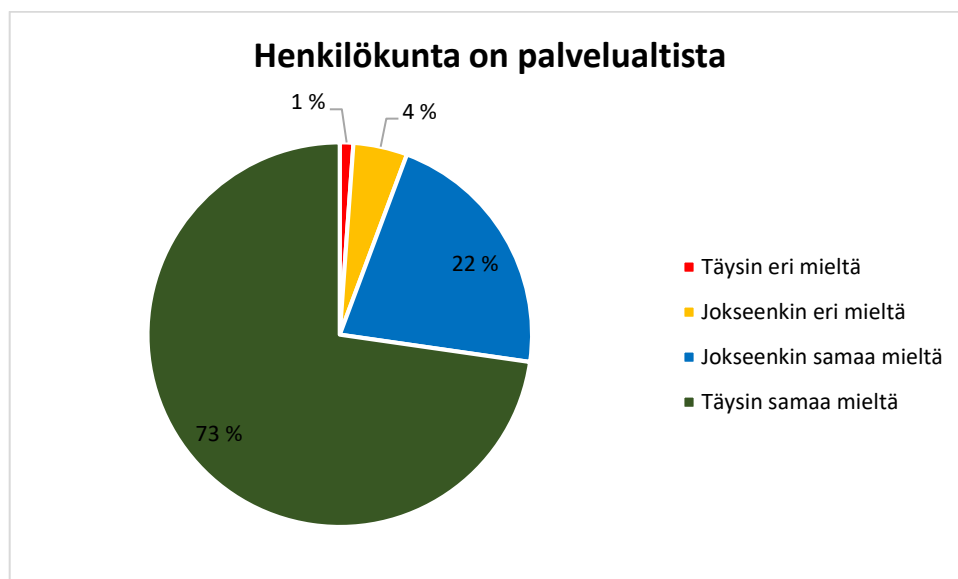
KUVIO 5. Vastaajien jakauma S-etukortin omistajuudesta

## 7.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu-osio koostui kuudesta eri asiakaspalveluun liittyvästä väittämästä. Kategorissa haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä henkilökunnan palvelualltiuteen, asiakkaiden huomioimiseen, ystävällisyyteen, auttavaisuuteen, asiantuntevuuteen sekä kassan ja rahastuksen sujuvuuteen. Tässä luvussa käydään läpi jokainen asiakaspalvelu-osion väittämä vastauksista syntyneiden ”piirakkakuvioiden” avulla. Lisäksi jokaisen väittämän loppuun on laskettu sen saavuttama pistekeskiarvo asteikolla 1–4. Keskiarvot on pyöristetty kahden desimaalin tarkkuuteen.

### 7.2.1 Palvelualltius

Tämän kategorian ensimmäinen väittämä oli: ”henkilökunta on palvelualltista”.

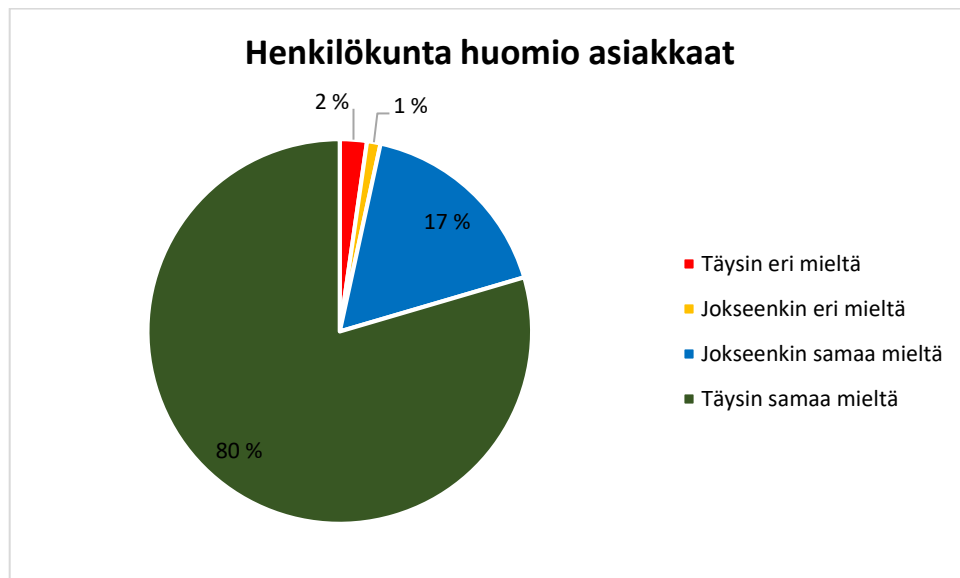


KUVIO 6. Henkilökunnan palvelualltius

73 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on palvelualltista. Reilu viidesosa (22 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Loput 5 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Keskiarvo henkilökunnan palvelualltiudelle oli **3,66**. Palvelualltius on siis hyvällä tasolla.

### 7.2.2 Asiakkaiden huomiointi

Kategorian toisena väittämänä oli: ”henkilökunta huomioi asiakkaat”.

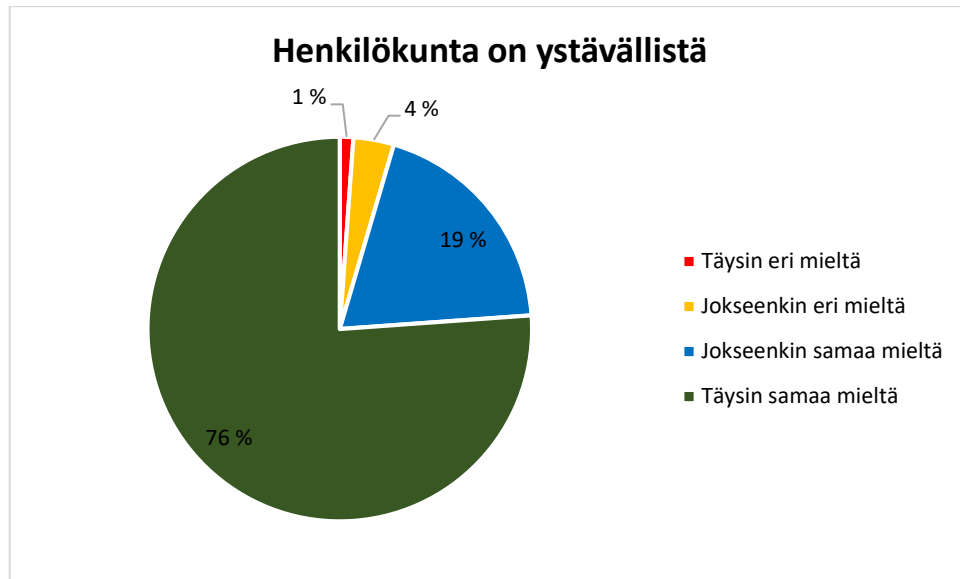


KUVIO 7. Asiakkaiden huomiointi

Jopa 80 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että henkilökunta huomioi asiakkaat. 17 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 1 % oli jokseenkin ja 2 % täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi tälle väittämälle tuli **3,74**, mikä on todella hyvä tulos.

### 7.2.3 Ystävällisyys

Kolmannessa väittämässä käsiteltiin henkilökunnan ystävällisyyttä.

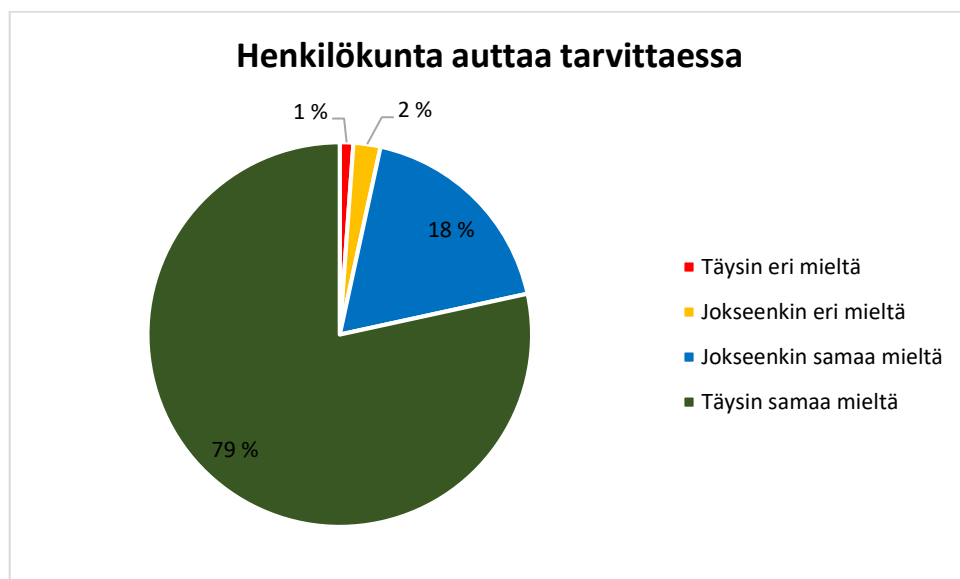


KUVIO 8. Henkilökunnan ystävällisyys

Yli kolme neljästä vastaajasta (76 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. 19 % oli jokseenkin eri mieltä ja loput 5 % jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi henkilökunnan ystävällisyydelle tuli **3,70**.

#### 7.2.4 Auttavaisuus

Neljäntenä väittämänä esitettiin: ”henkilökunta auttaa tarvittaessa”.



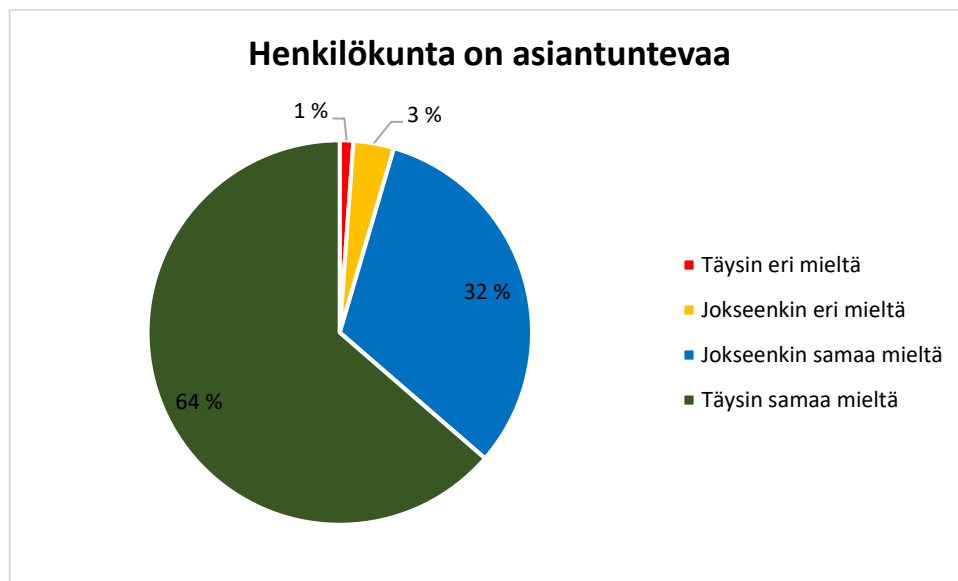
KUVIO 9. Henkilökunnan auttavaisuus



Vastaajista 79 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 18 % taas oli jokseenkin samaa mieltä. 2 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. Keskiarvoksi väittämälle saatiin **3,74**.

### 7.2.5 Asiantuntevuus

Seuraavassa väittämässä tiedusteltiin henkilökunnan asiantuntevuutta.

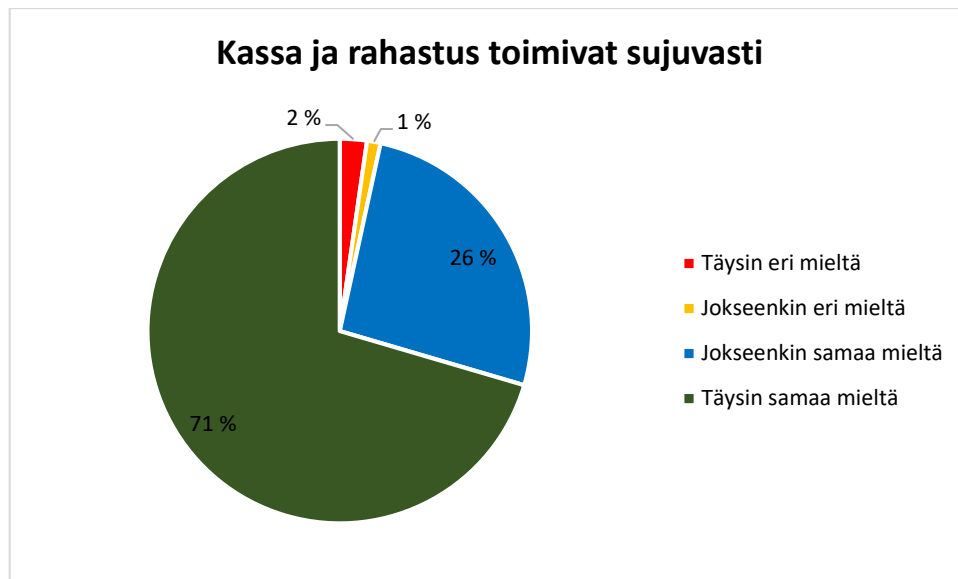


KUVIO 10. Henkilökunnan asiantuntevuus

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 64 % vastaajista. Vajaa kolmannes (32 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja 3 % jokseenkin eri mieltä. 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi tälle väittämälle tuli **3,58**, mikä oli heikoin keskiarvo asiakaspalvelukategoriassa. Hyvällä tasolla asiantuntevuus on siltikin.

### 7.2.6 Kassa ja rahastus

Asiakaspalvelu-kategorian viimeisenä väittämänä oli: ”kassa ja rahastus toimivat sujuvasti”.



KUVIO 11. Kassan ja rahastuksen sujuvuus

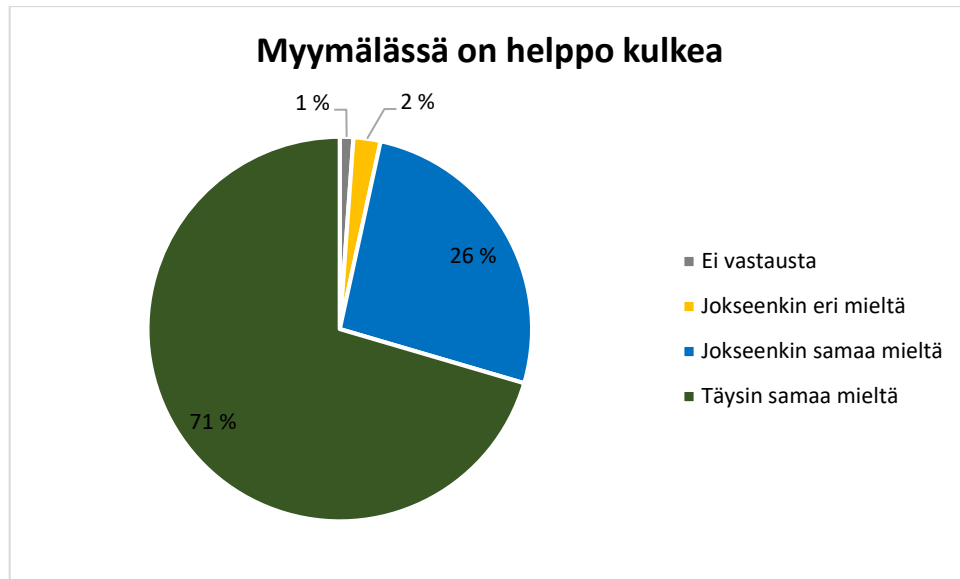
71 % vastaajista oli täysin tyytyväisiä kassan ja rahastuksen toimivuuteen. Noin neljännes oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 3 % jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvoksi tuli **3,65**.

### 7.3 Myymälä

Myymälä-kategoriassa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän eri osa-alueisiin. Väittämiä tässä kategoriassa oli yhteensä seitsemän. Väittämissä haluttiin tietää asiakkaiden mielipide myymälän helppokulkuisuudesta, siisteydestä, viihtyisyydestä, koosta, sijainnista ja aukioloajoista. Lisäksi yksi väittämä koski tyytyväisyyttä myymälän parkkipaikan kokoon.

#### 7.3.1 Helppokulkuisuus

Kategorian ensimmäisenä väittämänä oli: "myymälässä on helppo kulkea".

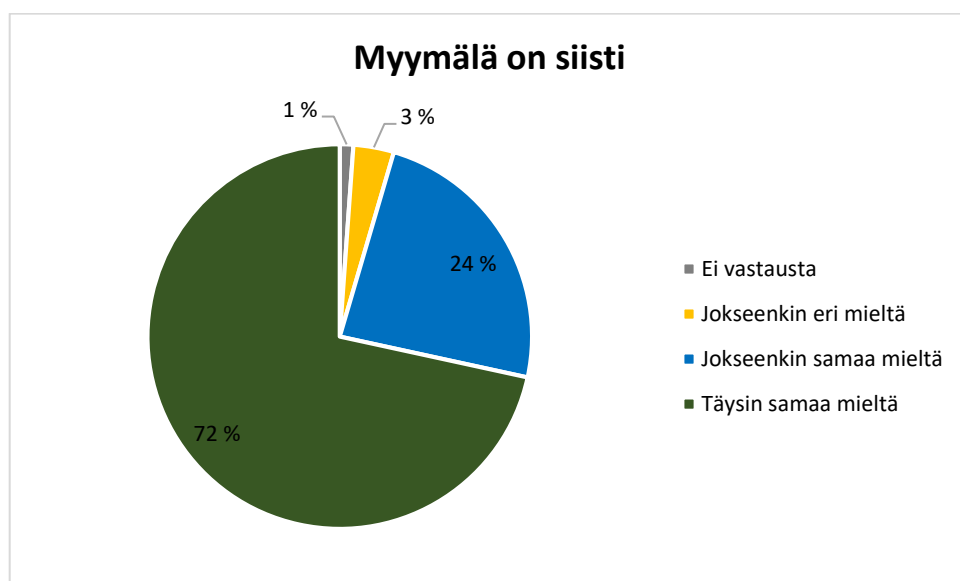


KUVIO 12. Myymälässä kulkemisen helppous

Vastaajista 71 % oli täysin samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa. Reilu neljännes (26 %) oli jokseenkin samaa mieltä. 2 % taas oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 1 % ei antanut vastausta tähän kohtaan. Keskiarvoksi tämä väittämä sai **3,69**.

### 7.3.2 Siisteys

Toinen myymälä-kategorian väittämä koski myymälän siisteyttä.

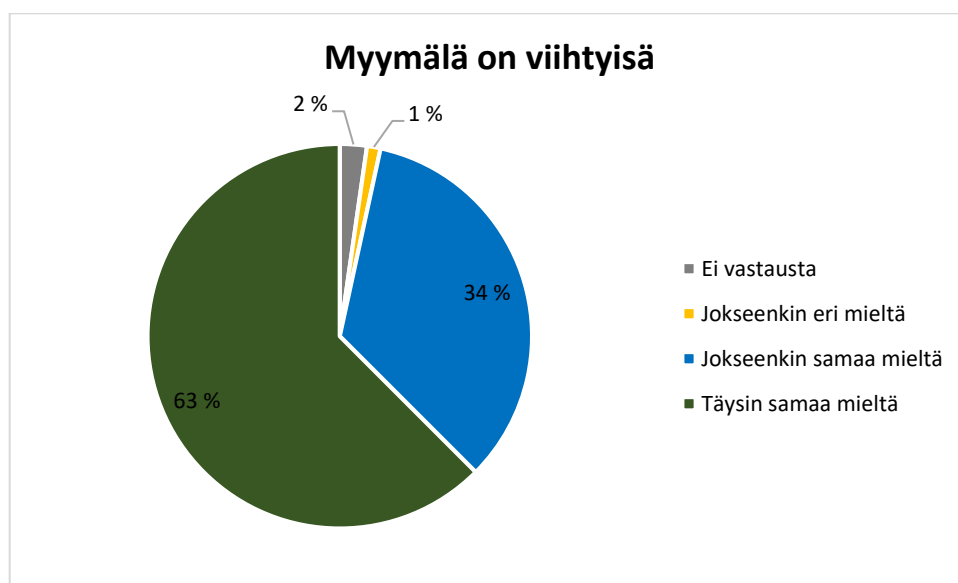


KUVIO 13. Myymälän siisteys

Lähes kolme neljästä vastaajasta (72 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälä on siisti. Noin neljännes (24 %) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Loput 4 % vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä tai jättivät kokonaan vastaamatta väittämään. Keskiarvoksi myymälän siisteydelle tuli sama kuin helppokulkuisuudelle eli **3,69**.

### 7.3.3 Viihtyisyys

Kolmantena väittämänä oli: ”myymälä on viihtyisä”.

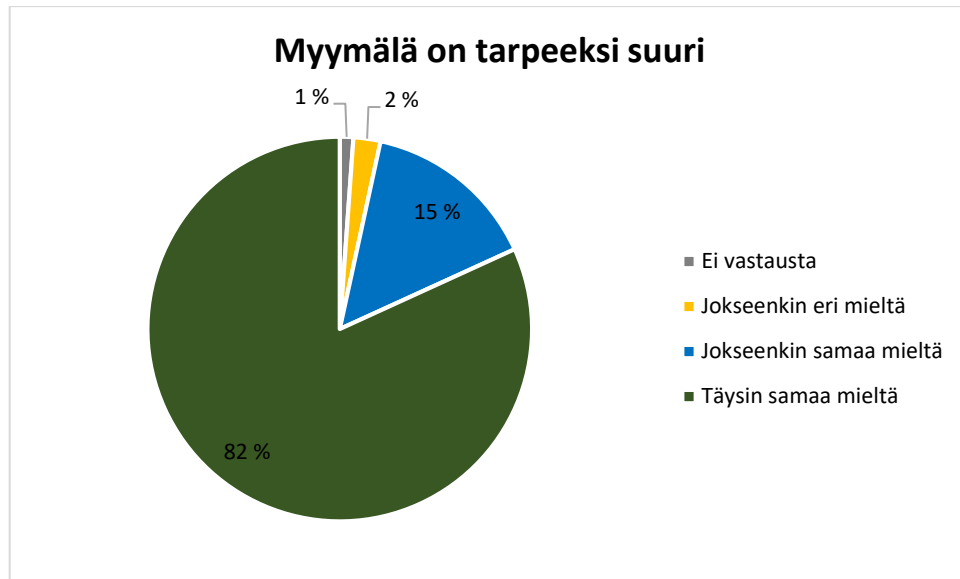


KUVIO 14. Myymälän viihtyisyys

63 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälä on viihtyisä. Noin kolmannes (34 %) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 1 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2 %:lta ei saatu mieli-pidettä väittämään. Viihtyisyys sai heikoimman arvosanan myymälä-kategoriassa. Sen keskiarvoksi tuli **3,63**.

### 7.3.4 Myymälän koko

Seuraavaksi haluttiin tietää vastaajien tyytyväisyys myymälän kokoon.

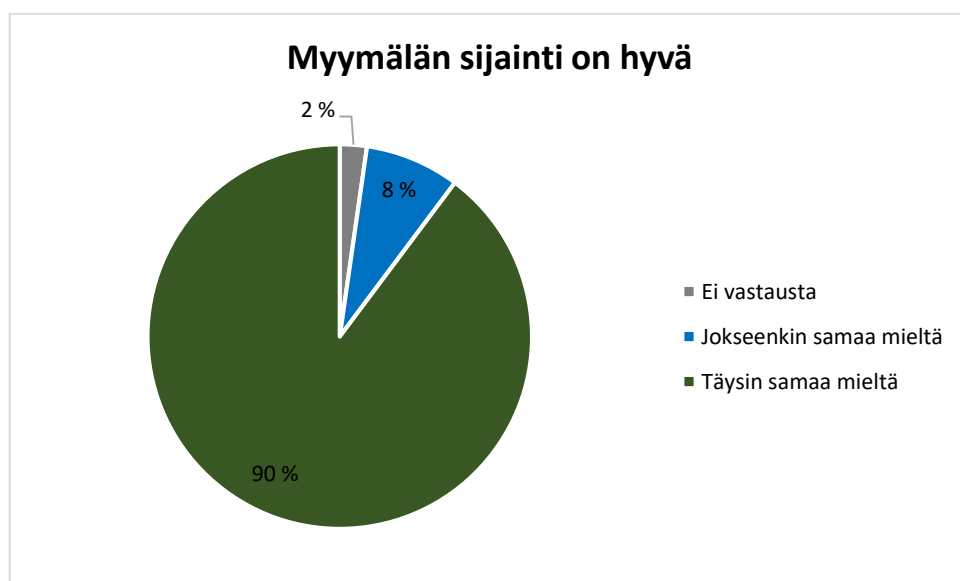


KUVIO 15. Myymälän koko

82 % vastaajista oli täysin tyytyväisiä myymälän kokoon. 15 % oli jokseenkin samaa ja 2 % jokseenkin eri mieltä asiasta. 1 % ei antanut vastausta tähän kohtaan. Myymälän koon keskiarvoksi tuli **3,80**.

### 7.3.5 Sijainti

Viidentenä väittämänä oli: ”myymälän sijainti on hyvä”.



KUVIO 16. Myymälän sijainti

Tämän väittämän kanssa ei kukaan vastaajista ollut eri mieltä. 90 % oli täysin ja 8 % jokseenkin tyytyväisiä myymälän sijaintiin. Lopulta 2 %:lta ei saatu vastausta. Väittämän keskiarvoksi tuli erittäin hyvä **3,92**.

### 7.3.6 Parkkipaikan koko

Seuraavaksi haluttiin tietää tyytyväisyyttä myymälän parkkipaikan kokoon.

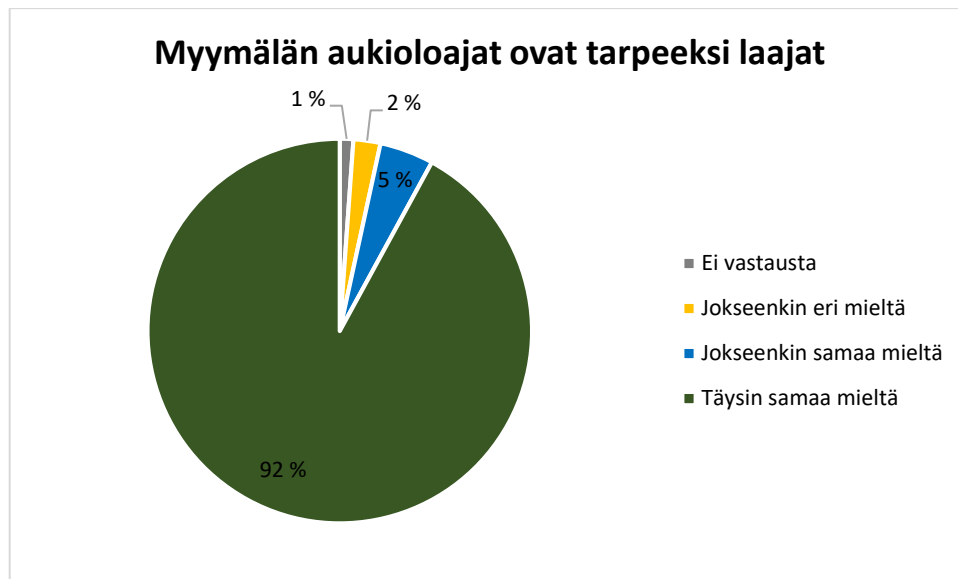


KUVIO 17. Parkkipaikan koko

Tämänkään kohdan kanssa kukaan ei ollut eri mieltä. Jopa 93 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että parkkipaikka on tarpeeksi suuri. 6 % oli jokseenkin samoilla linjoilla ja 1 % jätti vastaamatta. Parkkipaikan koko -kohta sai myymälä-kategorian ja samalla koko kyselyn parhaan keskiarvon: **3,94**.

### 7.3.7 Aukioloajat

Kategorian viimeisenä väittämänä oli: "myymälän aukioloajat ovat tarpeeksi laajat".



KUVIO 18. Myymälän aukioloajat

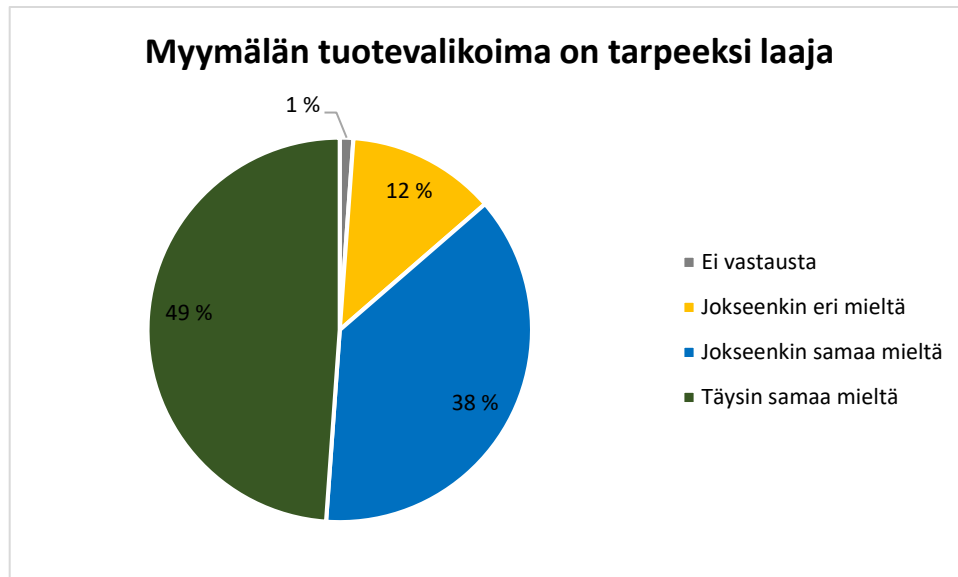
Myymälän aukioloaikoihinkin oltiin hyvin tyytyväisiä. 97 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 2 % oli jokseenkin tyytymättömiä ja 1 %:lta ei taaskaan saatu vastausta. Väittämän keskiarvoksi muodostui **3,91**.

#### 7.4 Tuotteet ja oheispalvelut

Viimeisenä kyselykategoriana oli ”tuotteet ja oheispalvelut”. Väittämissä haluttiin kategorian nimen mukaisesti selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja oheispalveluihin. Väittämissä käytiin läpi tuotevalikoiman laajuutta, yleistä hintatasoa, tuotteiden esillepanoa ja löydettävyyttä sekä ale-tuotteiden ja tarjousten selkeää merkitsemistä. Myös tarjousten tiedottamisesta, pullonpalautuksen toimivuudesta ja Veikkauspelaamisen helppoudesta oli omat väittämänsä. Viimeiset kaksi väittämää koskivat ihmisten tietoisuutta sekä Sodastream- että neste-kaasupullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta myymälässä. Kaiken kaikkiaan väittämiä tässä kategoriassa oli siis yhdeksän.

### 7.4.1 Tuotevalikoima

Kategorian ensimmäisenä väittämänä esitettiin ”myymälän tuotevalikoima on tarpeeksi laaja”.



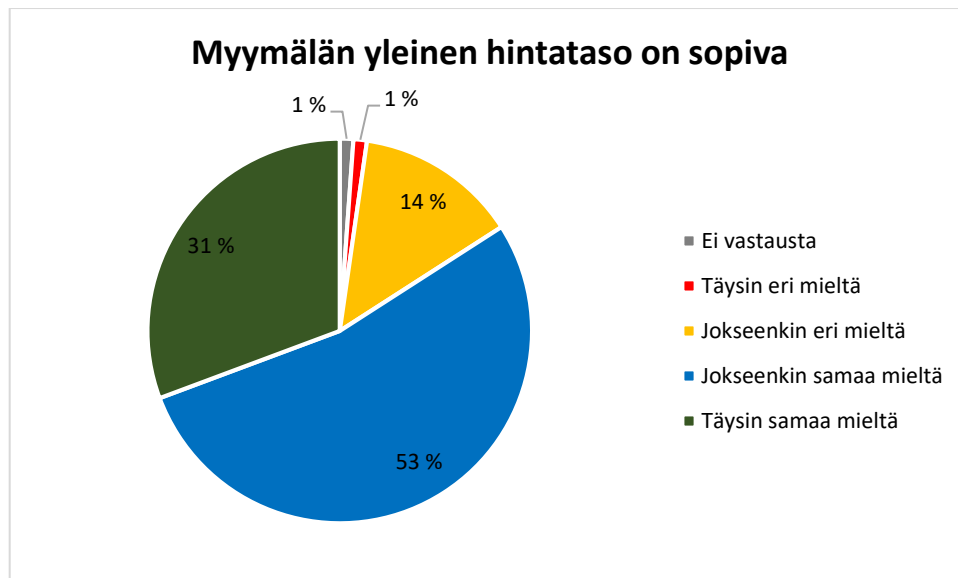
KUVIO 19. Myymälän tuotevalikoima

Vajaa puolet vastaajista (49 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. 38 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 12 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1 %:lta ei saatu vastausta väittämään. Tämän väittämän keskiarvoksi tuli **3,37**.



### 7.4.2 Yleinen hintataso

Toinen väittämä koski myymälän yleistä hintatasoa.



KUVIO 20. Myymälän hintataso

Yli puolet vastaajista (53 %) oli vain jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälän yleinen hintataso on sopiva. 31 % oli kuitenkin täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin tyytymättömiä hintatasoon oli 14 % vastaajista. Täysin eri mieltä olevia ja vastaamatta jättäneitä oli molempia 1 % vastaajista. Keskiarvoksi muodostui ainoastaan **3,15**.

### 7.4.3 Tuotteiden esillepano ja löydettävyyys

Seuraavana väittämänä oli: ”tuotteet ovat selkeästi esillä sekä helposti löydettävissä”.

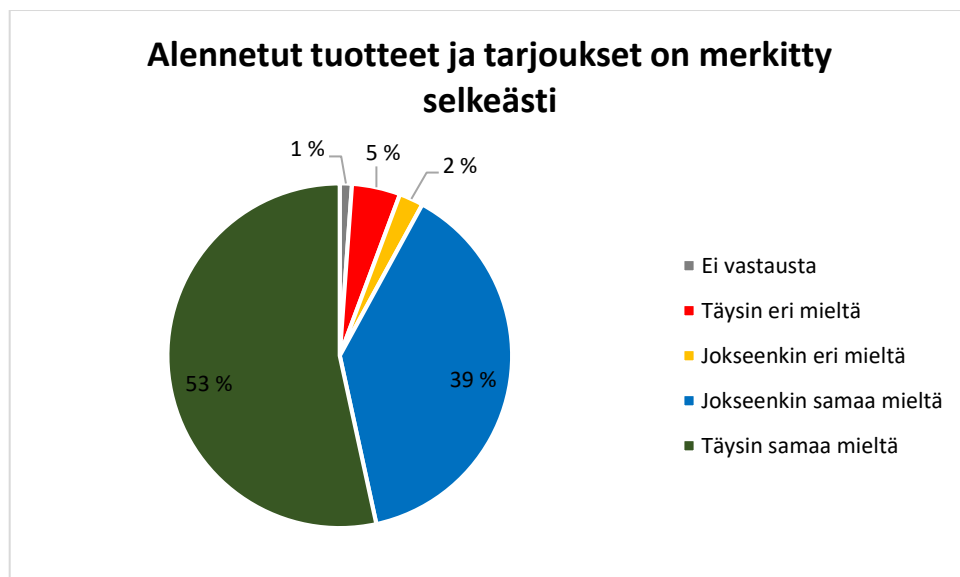


KUVIO 21. Tuotteiden esillepano ja löydettävyys

Noin puolet vastaajista (51 %) oli täysin ja 43 % jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 5 % oli jokseenkin eri mieltä asiasta. 1 %:lta ei saatu vastausta. Väittämän keskiarvo tuli **3,47**.

#### 7.4.4 Alennetut tuotteet ja tarjoukset

Neljännessä väittämässä haluttiin tietää, onko alennetut tuotteet ja tarjoukset merkitty selkeästi.

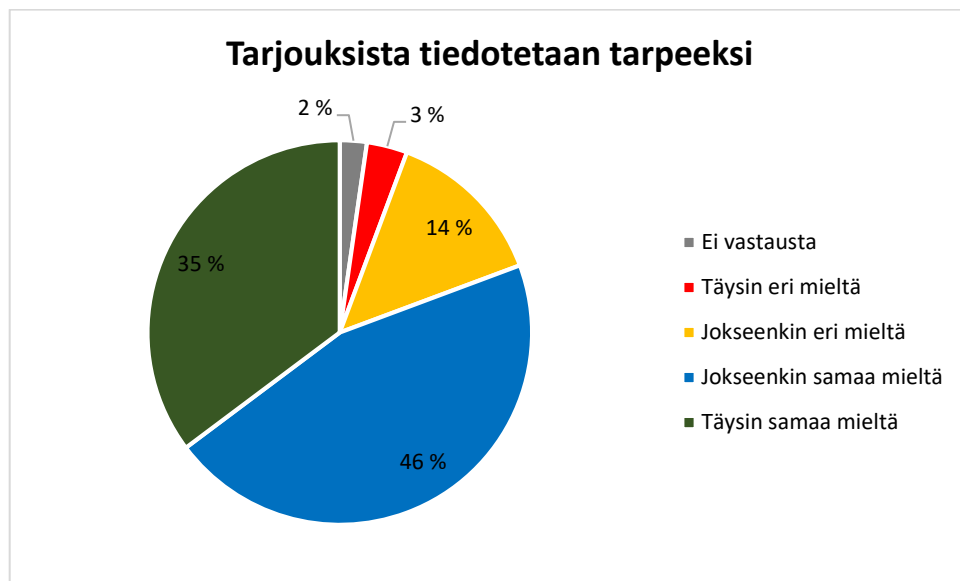


KUVIO 22. Alennetut tuotteet ja tarjoukset

53 % vastaajista koki olevansa täysin tyytyväisiä ale-tuotteiden ja tarjousten merkintöihin. 39 % oli jokseenkin tyytyväisiä asian suhteen. 2 % oli jokseenkin ja jopa 5 % täysin eri mieltä merkintöjen selkeydestä. 1 % ei vastannut väittämään. Väittämän keskiarvoksi tuli **3,43**.

#### 7.4.5 Tarjouksista tiedottaminen

Seuraavaksi oli vuorossa väittämä: ”tarjouksista tiedotetaan tarpeeksi”.

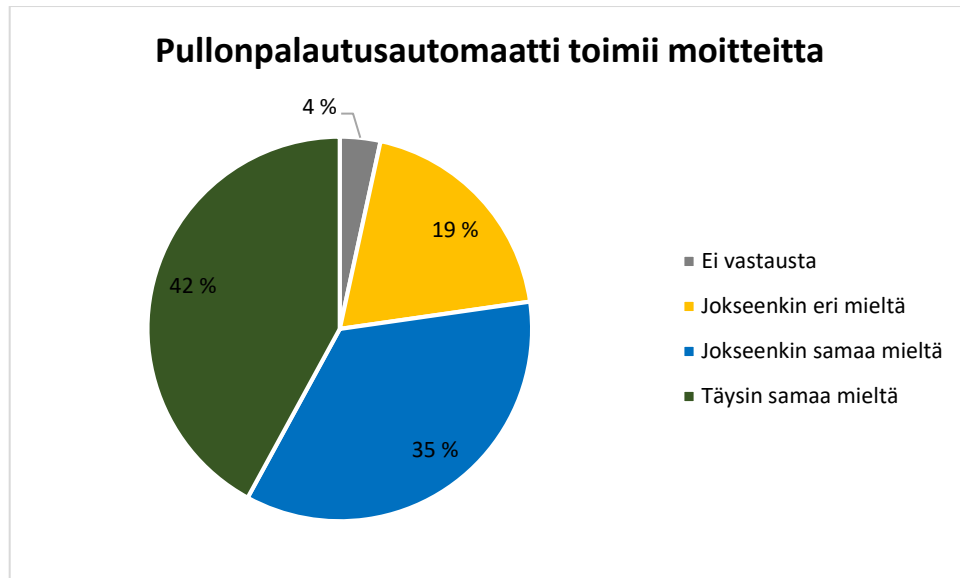


KUVIO 23. Tarjouksista tiedottaminen

Reilu kolmasosa vastaajista (35 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin lähes puolet (46 %) oli vain jokseenkin tyytyväisiä asiaan. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 17 % vastaajista. Loput 2 % jätti vastaamatta tähän kohtaan. Väittämä sai keskiarvokseen **3,15**.

#### 7.4.6 Pullonpalautusautomaatin toimivuus

Kuudes kategorian väittämä koski pullonpalautusautomaatin toimivuutta.



KUVIO 24. Pullonpalautusautomaatin toimivuus

42 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että pullonpalautusautomaatti toimii moitteitta. Reilu kolmannes (35 %) taas oli jokseenkin samaa mieltä toimivuudesta. Jokseenkin eri mieltä oli 19 % vastaajista ja lopuilta 4 %:lta ei saatu vastausta. Väittämän keskiarvoksi muodostui **3,24**.

### 7.4.7 Veikkauksen pelien pelaaminen

Seuraavana väittämänä esitettiin: ”veikkauksen pelejä on helppo pelata muun asioinnin ohessa”.

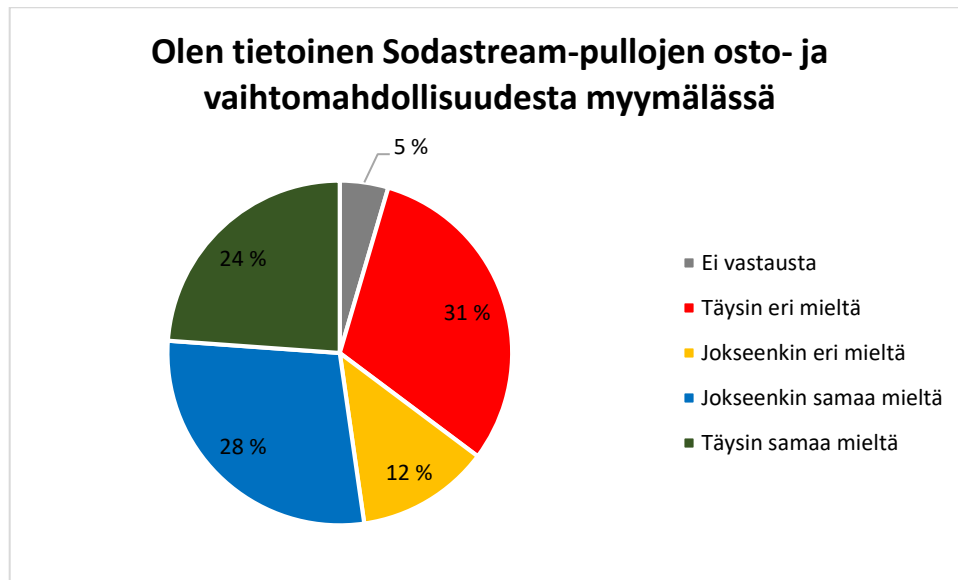


KUVIO 25. Veikkauspelaamisen helppous

Lähes puolet vastanneista (47 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 41 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 6 % oli jokseenkin ja 3 % täysin eri mieltä. 3 % jätti vastaamatta tähän kohtaan. Veikkauspelaamisen helppous sai keskiarvokseen **3,35**.

#### 7.4.8 Sodastream-pullojen osto- ja vaihto

Kategorian viimeistä edeltävässä väittämässä käsiteltiin vastaajien tietoisuutta Sodastream-hiilihapotuspullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta myymälässä.

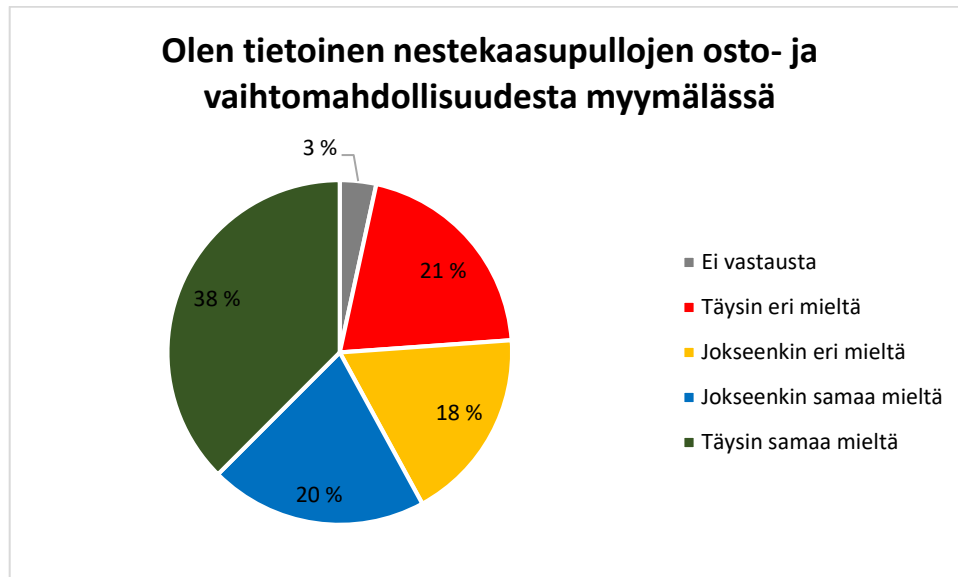


KUVIO 26. Tietoisuus Sodastream-pullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta

24 % vastaajista oli täysin tietoisia, että Sodastream-pullojen osto ja vaihto onnistuu myymälässä. 28 % oli jokseenkin tietoisia mahdollisuudesta. 12 % oli jokseenkin ja jopa 31 % täysin tietämättömiä asiasta. 5 % ei vastannut ollenkaan tähän väittämään. Keskiarvoksi muodostui koko kyselyn huonoin: **2,48**.

#### 7.4.9 Nestekaasupullojen osto ja vaihto

Kategorian ja samalla koko kyselyn viimeinen väittämä oli: ”olen tietoinen nestekaasupullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta myymälässä”.



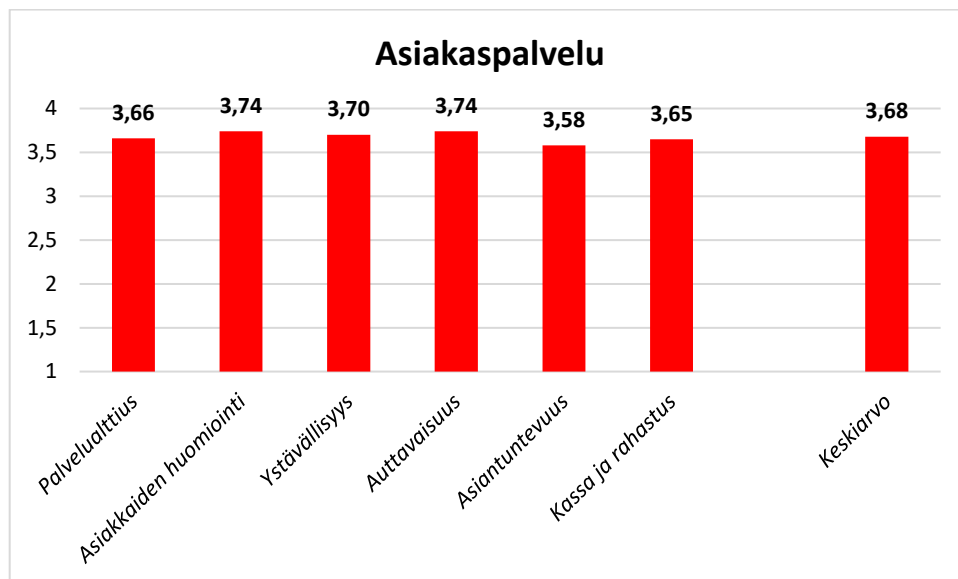
KUVIO 27. Tietoisuus nestekaasupullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta

38 % vastaajista oli täysin ja 20 % jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 18 % ja täysin eri mieltä 21 % vastaajista. 3 % jätti tämän kohdan tyhjäksi. Keskiarvoksi väittämälle kertyi **2,78**.

## 7.5 Kategorioiden kokonaiskeskiarvot

Seuraavaksi oli vuorossa kokonaiskeskiarvojen laskeminen jokaiselle kyselykategorialle. Keskiarvot on esitetty pylväsdiagrammien avulla ja analysoitu asiaan kuuluvalla tavalla.

### 7.5.1 Asiakaspalvelu-kategoria

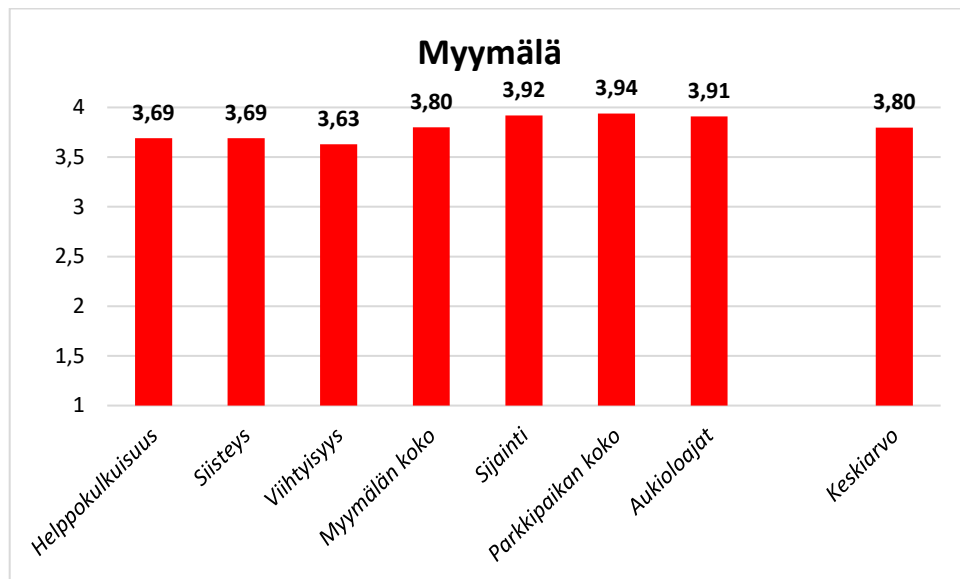


KUVIO 28. Asiakaspalvelu-kategoria

Asiakaspalvelu-kategorian väittämien yhteenlasketuksi keskiarvoksi muodostui **3,68**. Tulos on kiitettävä. Parhaalla tasolla asiakaspalvelussa olivat asiakkaiden huomiointi, auttavaisuus ja ystävällisyys. Kehitettävää olisi ehkä vielä asiantuntevuudessa, kassan ja rahastuksen sujuvuudessa sekä palvelualttiudessa. Viimeisinäkin mainitut osa-alueet ovat toki kiitettävällä tasolla, sillä niiden kaikkien keskiarvo oli yli 3,5.



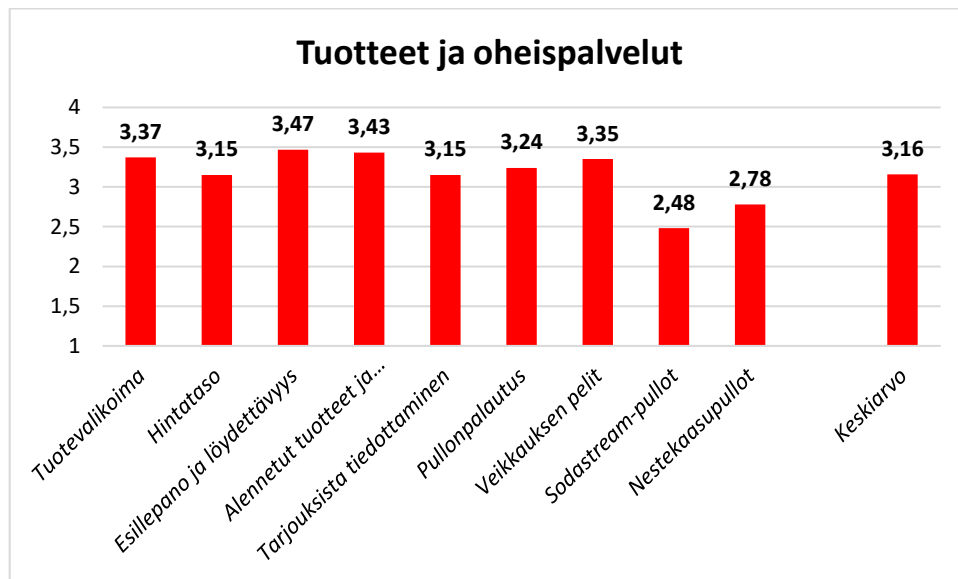
### 7.5.2 Myymälä-kategoria



KUVIO 29. Myymälä-kategoria

Myymälä-kategoria saavutti kategorioiden keskuudessa parhaan kokonaiskeskiarvon. Sen keskiarvoksi tuli **3,80**, mikä on erinomainen tulos. Olettamuksena oli, että erityisesti parkkipaikan koko ja myymälän sijainti saavuttaisivat hyvät keskiarvot. Näin myös kävi, sillä parkkipaikan koko -väittämä saavutti keskiarvon 3,94 ja sijainti -väittämä keskiarvon 3,92. Lisäksi aukioloaikoihin ja myymälän kokoon oltiin hyvin tyytyväisiä. Viihtyisyyden, helppokulkaisuuden ja siisteyden ei koettu olevan aivan niin hyvällä tasolla, vaikka kaikki nämäkin saavuttivat keskiarvokseen yli 3,6, mikä on sekin erittäin hyvä tulos.

### 7.5.3 Tuotteet ja oheispalvelut-kategoria



KUVIO 30. Tuotteet ja oheispalvelut-kategoria

Tuotteet ja oheispalvelut -kategoria sai kategorioista huonoimman keskiarvon. Kokonaiskeskiarvokseen se saavutti **3,16**. Keskiarvon heikkoutta selittää erityisesti ihmisten vaihteleva tietämys Sodastream- ja nestekaasupullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta. Nämä kaksi kohtaa saavuttivatkin koko tutkimuksen huonoimmat keskiarvot. Tietämys Sodastream-pullojen ostosta ja vaihdosta sai keskiarvon 2,48 ja nestekaasupulloihin liittyvä vastaava väittämä saavutti arvon 2,78. Kolmanneksi heikoimman keskiarvon saivat yleistä hintatasoa sekä tarjouksista tiedottamista koskeneet kohdat. Parhaiten tässä kategoriassa pärjäsivät tuotteiden esillepanoa ja löydettävyyttä sekä alennettuja tuotteita ja tarjouksia koskeneet väittämät.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Myymälä-kategoria saavutti asiakastyytyväisyystutkimuksessa parhaan arvosanan. Tyytyväisyys myymälään ei tullut yllätyksenä, sillä uusi market-rakennus on vasta neljä vuotta vanha. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä parkkipaikan kokoon sekä myymälän sijaintiin ja aukiolo-aikoihin. Myös itse myymälän kokoon oltiin hyvin tyytyväisiä. Parkkipaikka onkin varsin suuri suhteutettuna myymälän kokoon. Myymälän sijainti 4-tien varressa on oivallinen ja aukioloajat hyvät. Pientä kritiikkiäkin categoria sai. Vapaa sana -osiossa mainittiin kahteenkin otteeseen siitä, että myymälän aukioloajat saisivat olla ulkoseinällä valaistuja, jotta ne näkyisivät paremmin pimeällä. Tähän ongelmaan olisi energiatehokas ratkaisu; asentaa aukioloaikojen yhteyteen hämäräkytkimellä toimiva valaistus. Tällöin valot olisivat päällä vain silloin, kun niille olisi tarvetta.

Asiakaspalveluun oltiin myös tyytyväisiä. Erityisen hyvällä tasolla vastaajat kokivat olevan asiakaspalvelijoiden auttavaisuuden, asiakkaiden huomioon otamisen sekä ystävällisyyden. Vapaissa kommentteissa toistui se, että henkilökunnan koettiin olevan ystävällistä ja palveluhenkistä, mikä onkin hyvin tärkeää palvelualalla. Asiantuntevuuden taas koettiin olevan heikoin asiakaspalvelun osa-alue. Asiantuntevuutta voitaisiin parantaa muun muassa kouluttamalla henkilöstöä lisää. Esimerkiksi Veikkaus-koulutuksen tarjoaminen kaikille työntekijöille toisi tietotaitoa Veikkauksen käyttöön ja veikkaamiseen ylipäätään. Lisäksi ikä ja kokemus tuovat asiantuntevuutta. Tällä hetkellä S-market Kärsämäen henkilökunta on melko nuorta, mikä selittänee osaltaan sitä, että asiantuntevuus ei ole täysin parhaalla tasolla. Vapaissa kommentteissa tuli myös huomautusta siitä, että työntekijöitä voisi olla välillä enemmänkin. Koettiin, että rahastus nopeutuisi ja kuormat saataisiin purettua nopeammin hyllyyn. Uusien työntekijöiden palkkaaminen tai työvuorojen lisääminen ei kuitenkaan nousevien kustannusten takia ole välttämättä mahdollista.

Tuotteet ja oheispalvelut -kategoria menestyi tutkimuksessa heikoimmin. Erityisesti tietämys nestekaasu- ja Sodastream-pullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta oli vaihtelevaa. Tämä huononsi ja samalla ehkä vääristikin kategorian saavuttamaa keskiarvoa. Ymmärsimme myöhemmin, että vastausvaihtoehdoiksi näihin väittämiin olisi numeroiden sijaan ehkä kannattanut laittaa vain ”kyllä” ja ”ei”. Joka tapauksessa tietämys asiasta voisi olla parempaa. Esimerkiksi jonkinlainen osto- ja vaihtomahdollisuuksista kertova kyltti tai tarra kassan läheisyydessä auttaisi asiakkaita tiedostamaan asian paremmin.

Hintataso ja tarjouksista tiedottaminen saivat kritiikkiä. Hintatasoon ei kuitenkaan valitettavasti voida käsittääksemme juurikaan vaikuttaa, sillä Kärämäen S-market on ketjun alaisuudessa toimiva myymälä. Tarjouksista tiedottamista taas on siinä mielessä hankala parantaa, että tarjouksia on ylipäättään suhteellisen vähän. S-ryhmän periaatteena on, että erillisiä tarjouksia ei kovinkaan paljoa tarvita, koska tuotteiden hintataso on jo valmiiksi edullinen. S-market -myymälöissä on kuukausittain vaihtuvat, ns. kuukauden ekstra -tuotteet. Lisäksi juhlapyhien aikaan tietyt tuotteet saattavat olla tarjouksessa. Näistä tarjouksista ilmoitetaan koteihin jaettavalla mainoslehtisellä. Vapaissa kommentteissa myös tuotevalikoima sai hieman kritiikkiä. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän tuotevalikoima voisi joiltain osin olla parempi. Tuotteet ja oheispalvelut -kategorian osalta vastaajia tyydyttivät eniten tuotteiden esillepano ja löydettävyys sekä alennettujen tuotteiden ja tarjousten selkeä merkitseminen.

Alla on vielä koottu lyhyeksi listaksi päällimmäisiksi nousseet kehityskohteet:

- Kassan läheisyyteen info Sodastream- ja nestekaasupullojen osto- ja vaihtomahdollisuudesta.
- Ulkoseinän aukioloajoille jonkinlainen valaistus.
- Henkilöstön asiantuntevuus entistäkin paremmaksi, esim. kouluttamalla lisää.
- Tuotevalikoima paremmaksi.

Tutkimustulokset tullaan opinnäytetyön valmistuttua luovuttamaan S-market Kärämäen henkilökunnan käyttöön. Näin tulokset ja saatu palaute voidaan hyödyntää entistä paremman asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi.



**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS: S-MARKET KÄRSÄMÄKI**

HUOM! Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl:tta S-ryhmän lahjakortteja (arvo 20 euroa/lahjakortti). Siksi pyytäisimmekin, että kirjoitatte puhelinnumeronne alla olevaan kenttään, jotta voimme olla voittajiin henkilökohtaisesti yhteydessä:

---

**Perustiedot**

|                             |       |        |
|-----------------------------|-------|--------|
| Sukupuoli:                  | Mies  | Nainen |
| Ikä:                        | <hr/> |        |
| Asuinpaikka:                | <hr/> |        |
| Henkilömäärä taloudessanne: | <hr/> |        |
| Omistatteko S-etukortin?    | Kyllä | En     |

VASTATKAA VÄITTÄMIIN **YMPYRÖIMÄLLÄ** NUMERO, JOKA KUVAA PARHAITEN MIELIPIDETTÄNNE ASIAAN LIITYEN.

1 = TÄYSIN ERI MIELTÄ

2 = JOKSEENKIN ERI MIELTÄ

3 = JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ

4 = TÄYSIN SAMAA MIELTÄ

**ASIAKASPALVELU**

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| Henkilökunta on palvelualtista.                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Henkilökunta huomioi asiakkaat (tervehtii jne.). | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Henkilökunta on ystävällistä.                    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Henkilökunta auttaa tarvittaessa.                | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Henkilökunta on asiantuntevaa.                   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kassa ja rahastus toimivat sujuvasti.            | 1 | 2 | 3 | 4 |

Vapaa sana asiakaspalveluun liittyen:

---



---



---



---

## MYYMÄLÄ

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Myymälässä on helppo kulkea.                | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälä on siisti.                          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälä on viihtyisä.                       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälä on tarpeeksi suuri.                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän sijainti on hyvä.                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän parkkipaikka on tarpeeksi suuri.   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän aukioloajat ovat tarpeeksi laajat. | 1 | 2 | 3 | 4 |

Vapaa sana myymälään liittyen:

---



---



---



---

## TUOTTEET JA OHEISPALVELUT

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Myymälän tuotevalikoima on tarpeeksi laaja.                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Myymälän yleinen hintataso on sopiva.                       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tuotteet ovat selkeästi esillä sekä helposti löydettävissä. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Alennetut tuotteet ja tarjoukset on merkitty selkeästi.     | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tarjouksista tiedotetaan tarpeeksi.                         | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pullonpalautusautomaatti toimii moitteitta.                 | 1 | 2 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Veikkauksen pelejä on helppo pelata<br>muun asioinnin ohessa.                     | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Olen tietoinen Sodastream-pullojen<br>osto- ja vaihtomahdollisuudesta myymälässä. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Olen tietoinen nestekaasupullojen osto-<br>ja vaihtomahdollisuudesta myymälässä.  | 1 | 2 | 3 | 4 |

Vapaa sana tuotteisiin ja oheispalveluihin liittyen:

---

---

---

---

Vielä lopuksi haluaisimme tietää, missä asioissa olemme onnistuneet ja missä taas olisi vielä parantamisen va-  
raa?

---

---

---

---

**ISO KIITOS PALAUTTEESTANNE JA ONNEA ARVONTAAN! 🍀**



**Vapaa sana asiakaspalveluun liittyen:**

- Asiakaspalvelu tuttavallista, erityisesti kun kyseessä kauiten olleet työntekijät. Rento, mutta asiallinen ilmapiiri.
- Asiakaspalvelu on hyvää. Etenkin nuoret myyjät. Vanhemmat voivat katsoa heistä mallia!
- Hommat hoituu ja toiveita kuunnellaan.
- Ystävällistä, nuorta porukkaa töissä. 😊
- Kotoisa, tuttavallinen ilmapiiri. Voi jutella vapaasti, jos tilanne on sopiva ajan suhteen.
- Kärämäen S-marketissa on ollut kautta aikain erittäin ystävällinen ja palveluhenkinen henkilökunta.
- Osa myyjistä on ystävällisiä ja tervehtii, mutta osa ei esim. tervehti ollenkaan myymälän puolella.
- Joutuu usein jonottamaan.
- Jaakko oli paras kassa!
- Toisinaan kiireisinä ajankohtina saisi olla henkilökuntaa enemmän, läsnäoleva tekee kyllä parhaansa.
- Kaikki eivät tervehdi. Kaikki eivät auta toisiaan.
- Hidastaa muuta asiointia, kun ei tulla aina apuun kassalle, kun tarve.
- Isäntää ei päästetty kauppaan kellon ollessa 7 min alle sulkemisen. Sanottu, että menee kiinni. Ei käy enää kaupassa.

**Vapaa sana myymälään liittyen:**

- Henkilökuntaa ei aina tarpeeksi, joten laatikot tukkivat käytävät joskus.
- Uusi myymälä tosi hieno.
- Oli kiva, kun oli kesällä esillepanoja esim. myymälään saavuttaessa.
- Joskus päiväyksiä jäänyt tarkistamatta. Löysin kerran kalatuotteita vanhentuneina.
- Aukioloajat ulkoseinällä saivat olla "sähköiset" eli valolla, koskapa ne eivät pimeällä näy nelostielle lainkaan. Ohikulkijatkin näkisivät ne... ehkä pysähtyisivät paremmin ostoksille.
- Aukioloajat eivät näy kunnolla kauemmas, esim. Nelostielle (ei valaistusta).

**Vapaa sana tuotteisiin ja oheispalveluihin liittyen:**

- Gluteeniton, maidoton tuotteita enemmän.
- Lihojen "alelaari" hyllyn päässä inhottava!
- Natur mandariini-appelsiinimehua olen toivonut, mutten ole saanut.
- En veikkaa.
- Rodeo on lähes aina loppu tai liian vähissä.
- Olisi hyvä, jos tulisi useammin tarjouslehtinen kotiin... (vaikkapa viikottain). Tosin tarjoukset taitavat olla pitempiaikaisia... Kuitenkin tarjouksista tiedottaminen voisi olla näkyvämpää!
- Ei ole tullut käytettyä ed. mainittuja tuotteita.
- Veikkaajat kerryttävät usein jonoa kassalla.
- Hyllyistä löytyy monesti vanhentuneita tuotteita. Pari kertaa kotiin päästyäni olen huomannut, että olen ostanut vanhentuneen tuotteen.
- En pelaa Veikkauksen pelejä, mutta niitä varmasti olisi helppo pelata.
- Myymälässä ei ollut taloussulakkeita.
- Poistuvissa tuotteissa hinnat epäselvästi.
- Tuotevalikoima on supistunut. Pitää tuoda koodeja muista kaupoista, kun tuote poistuu.
- Tuotteiden hinnat korkeat.

**Vielä lopuksi haluaisimme tietää, missä asioissa olemme onnistuneet ja missä taas olisi vielä parantamisen varaa?**

- Henkilökuntaa lisää varsinkin tavaroita purkamaan.
- Onnistunut valikoima tuotteita, pääosin ystävälliset ja hymyilevät asiakaspalvelijat. Ainoa parantamisen vara joidenkin yksittäisten työntekijöiden palvelualttiudessa ja ystävällisyydessä.
- Mukava henkilökunta!! Etenkin nuoret! Innostunut ilmapiiri.
- Hyvää peruspalvelua, mutta joskus erikoistoiveet eivät ole täyttyneet.
- Hyvä valikoima & löytyy aikalailla kaikki tarpeellinen. Osa henkilökunnasta hyvinkin ystävällisiä, mutta kaikki ei.
- Hyvä kauppa, missä on mukava asioida eli ei ole mitään parannettavaa.

- Tuotevalikoima saisi olla hieman laajempi joidenkin tuotteiden osalta. On poistunut useita tuotteita, joita olen vakituisesti käyttänyt. Riittävän hyvä palvelu, aukioloajat, siisteys, selkeys.
- Silakkafileitä saisi olla!
- Tämä riittää!
- + : Hyvä, että on avattu puutarhamyymälä ja teillä on astioitakin ym. koriste-esineitä yms. tarjolla, tarjonta on hyvin riittävää myös ohikulkijoille / lomalaisille.
- : Enempi tarjouksia ja tiedottaminen niistä parempaa!
- : Pullonpalautusautomaatti ei ole aina toiminut.
- Vaatteita?
- Asiakaspalvelussa on onnistuttu. Tuotevalikoima saisi olla esim. sipsien osalta suurempi.
- Tarjouksista ei tietoa. → Kaipaisi jotain tarjouslehtisiä, esim. tarjoukset (samat) pitkään. Siihenkin vaihtuvuutta, vaikka viikoittain.
- Asiakaspalvelu vahvuus.
- Ystävällinen, osaava henkilökunta. (Tietenkin hedelmät voisi olla halvempia.) Ehkä mainontaa vois olla enemmän!
- Hyvä, halpa kauppa. Hyvä henkilökunta!
- Kassalle kertyy usein pitkä jono ennen kuin toinen kassa avataan.
- Kiitos, minulle on vanhemmalle ihmiselle hyvät palvelut ym. asiat.
- Aukioloajoista plussaa!
- Myymälän valikoima ja järjestys on hyvä, mutta asiakaspalvelussa olisi vielä paljon parantamisen varaa, nimimerkki itsekkin palvelualalla.
- 😊
- Mielestäni kauppa on erittäin hyvä.
- Kaikki on hyvin.
- + : Loistava sijainti ja aukiolo.
- : Valikoima joskus liian pieni, harvinaisemmat tuotteet haettava kauempaa.
- Hyvä kassapalvelu!
- Myymälässä on kiva asioida. Kiireestä johtuen joskus hyllyt esim. hevi-osastolla tyhjiä / epäsiistejä.
- Ehkä kaikessa.

- Yleinen ilmapiiri paremmaksi. Kyräilyä ja selkeästi se näkyy välillä ärtyisyytenä. Iloisempi ilme myyjillä!
- Vastaava sopimaton; heijastuu työntekijöihin ja asiakkaisiin.